

UNIVERSIDAD DE CHILE
Facultad de Ciencias Sociales
Escuela de Periodismo

APROXIMACION A LOS ACTUALES
SUPLEMENTOS
DE EL MERCURIO DE SANTIAGO

751
C.2

Memoria para optar al
título de Periodista

Profesor guía:
Luis Ochoa Ballesteros.



Miguel Cruz Martínez.

Silvia Medina Plaza.

Silvia Peña Pinilla.

INDICE

INTRODUCCION.....	1
Capítulo I.....	5
LOS ORIGENES DE LOS SUPLEMENTOS.	
Capítulo II.....	14
BREVE RESEÑA DE LOS ACTUALES SUPLEMENTOS DE EL MERCURIO DE SANTIAGO.	
Capítulo III.....	32
MANEJO EMPRESARIAL DE LOS SUPLEMENTOS DE EL MERCURIO DE SANTIAGO.	
Capítulo IV.....	42
PROYECCIONES.	
Capítulo V.....	50
CONCLUSIONES.	
ANEXO NUMERO UNO.....	58
GRAFICOS.	
Introducción y Capítulo I	
ANEXO NUMERO DOS.....	65
PERFIL DE LECTORES DE LOS SUPLEMENTOS DE EL MERCURIO.	
Capítulo II	
BIBLIOGRAFIA GENERAL.....	75

INTRODUCCION

Según los **Anales** del historiador Cayo Tácito, en la antigua Roma las autoridades redactaban escritos en los que se consignaban los sucesos de importancia. Bajo el título de **Acta Diurna Populi Romani**, II d.c. , estos documentos se fijaban en los lugares con más afluencia de público, pasando a ser una especie de gacetilla y el embrión del diarismo actual.

Han pasado muchos siglos desde estos primeros intentos de entrega noticiosa, y las necesidades informativas se han incrementado de acuerdo a los tiempos en que vivimos.

Y no es de extrañar, ya que los diarios constituyen un elemento fundamental de toda sociedad. Es difícil imaginar una cultura como la nuestra sin considerar su valioso aporte al progreso en el ámbito material y social.

Tal vez una de sus consecuencias significativas es el surgimiento de un sector de lectores más racional, crítico y mejor informado que el de hace un par de décadas.

Los tradicionales frentes noticiosos hoy no acaparan todo el interés de la gente. No es noticia cualquier información de última hora. Hay que preguntarse constantemente: ¿Qué necesita saber el público? y ¿para qué?

Según datos disponibles, en 1960, en Estados Unidos, el 80% de los adultos leía al menos un periódico. Veinte años después esa cifra

apenas alcanzaba el 53 por ciento. Y en Francia, si luego de la Segunda Guerra había 302 lectores por cada mil habitantes, hace unos dos años sólo existían 181. Comenzaba así una crisis de lectura, que se acentuó con el paso del tiempo.

Para enfrentarla, algunos importantes diarios de Estados Unidos incorporaron pequeños insertos de doce o dieciséis páginas, con los que pretendían dar a la información un desarrollo más ordenado, contextualizado y atractivo para recapturar a los escurridizos lectores.

Estos novedosos impresos tuvieron éxito en todo el mundo. Pero a través de los años cambiaron su concepto original: de revistas de información miscelánea para todo tipo de lector se convirtieron en medios especializados cuyo público objetivo estaba muy bien segmentado. También se transformaron en fuertes captadores de publicidad. Este fenómeno es el que se conoce con el nombre de "arrevistamiento" de los periódicos.

Como Chile no estuvo ajeno a esta nueva modalidad periodística. Y, dada la importancia del creciente número de suplementos nacionales, hemos decidido investigar este tema.

Pero en nuestro estudio no cualquier inserto es un suplemento. Sólo consideramos como tal a aquella publicación que circula junto a un diario determinado en forma periódica y que tiene las siguientes características:

- Posee un tamaño tabloide.
- No es un cuerpo más del diario, entendiendo por cuerpo aquella división física y temática del medio.

-Presenta sus artículos con un estilo de periodismo interpretativo, que lo diferencia fundamentalmente de las páginas informativas diarias.

-Las áreas temáticas de estas publicaciones están definidas y especializadas.

-Su público objetivo está muy segmentado.

-Su presentación gráfica es más dinámica, con mucho uso de color y un diseño moderno.

-La fotografía es más artística, preparada y con menor predominio de la información.

-Llega a las manos del lector gratuitamente.

Abordaremos los orígenes, desarrollo y proyecciones de este fenómeno, que cada día adquiere mayor relevancia como vehículo informativo.

Hemos elegido los suplementos de El Mercurio de Santiago, debido a la trascendencia de este diario en el ámbito nacional y a que ha sido un pionero y líder en este campo desde la década del sesenta.

Además, consideramos que, al no existir un material bibliográfico específico sobre el tema, realizaremos un pequeño aporte a la historia del periodismo chileno.

Contenidos

1. En el primer capítulo, LOS ORIGENES DE LOS SUPLEMENTOS, se entrega un recuento histórico de lo que ha sido el nacimiento y

desarrollo de este fenómeno tanto en el extranjero como en Chile, con especial énfasis en el periodismo nacional y en el diario El Mercurio de Santiago.

2. BREVE RESEÑA DE LOS SUPLEMENTOS DE EL MERCURIO DE SANTIAGO constituye el segundo capítulo. En él se hará un seguimiento cronológico de las publicaciones actuales de este diario.

3. El tercero, MANEJO EMPRESARIAL DE LOS SUPLEMENTOS, entrega una visión general de lo que significa dirigir un suplemento desde el punto de vista periodístico, publicitario, de marketing y de diseño.

4. En el capítulo cuarto, PROYECCIONES, se da cuenta de las principales tendencias que se darán a futuro en el campo de los suplementos.

5. En el capítulo quinto y final, CONCLUSIONES, presentamos nuestras propias deducciones respecto de lo que ha sido y significará este fenómeno para el público chileno del mañana.

Capítulo I

ORIGENES DE LOS SUPLEMENTOS

Si a un ciudadano medio de cualquier país le preguntaran qué y cuánto es lo que lee, sin duda su respuesta no diferiría mucho de la de un norteamericano, español, e incluso de un chileno: "poco, y cada vez menos". Es la llamada "crisis de pérdida de lectores" que se da con fuerza en Europa, Estados Unidos y también en Latinoamérica.

Los primeros síntomas se detectaron hacia fines de los años cincuenta cuando se produjo una fuerte caída en las ventas de los diarios más importantes del mundo. En esa época ya los empresarios de la prensa estaban preocupados por la competencia de las revistas, la radio y la televisión. Sólo que no esperaban que el efecto de esos medios se hiciera sentir tan pronto.

La alarma se generalizó en 1966, fecha en que cerraron el **Herald World Tribune**, de Nueva York, y el **Daily News**, de Chicago, que cumplía por entonces 102 años de vida.

Los empresarios comprendieron que para salvar sus diarios tenían que luchar por su sobrevivencia. El primer paso fue realizar un profundo análisis de las causas del descenso de las ventas. Diversos especialistas se encargaron de investigar el fenómeno llegando a concluir lo siguiente:

-Los diarios no estaban satisfaciendo las expectativas de sus

lectores al no considerarlos personas con más educación, actividad y dinamismo.

-Los diarios habían perdido el concepto de noticia frente a la rapidez de los medios electrónicos que informaban al mundo.

-Los diarios presentaban la noticia en forma aburrida.

-El público primero recibía las noticias por la radio, luego buscaba las imágenes de la televisión y finalmente recurría a los diarios cuando la noticia era texto para la historia.

Frente a esta realidad, los analistas propusieron que los periódicos sustituyeran el carácter de urgencia de las noticias y adoptaran una forma de periodismo interpretativo que algunos diarios practicaban en sus ediciones dominicales. Asimismo, señalaron que era imperioso reemplazar la presentación plana por una atractiva imagen gráfica.

LOS PIONEROS

Hacia 1958 surgió un cambio real. **The New York Times** decidió organizar tareas en equipo para elaborar los llamados "reportajes en profundidad". Así nació el primer suplemento semanal, que no sólo respondía a las nuevas necesidades de un público más culto, sino que también daba tiempo para preparar un producto de mejor calidad y presentación gráfica.

La iniciativa fue rápidamente adoptada en otros países. Francia y España lo intentaron en Europa. En Latinoamérica, Chile fue pionero.

El 4 de diciembre de 1966, **El Mercurio de Santiago** lanza al mercado el primer número de la **Revista del Domingo**, un

fascículo de 24 páginas que incorporaba el color y un diseño revolucionario para la época.

El suplemento circulaba en todos los "Mercurios" del país. Causó un notable impacto periodístico, aumentaron las ventas de las ediciones dominicales y ejerció una atracción imitativa hacia el resto de los diarios nacionales, que comenzaron tímidamente a crear sus propios proyectos.

Ya en la década de los setenta se observa que los cambios propuestos se adoptan en todos los grandes diarios del mundo. Las noticias analizadas mediante el periodismo interpretativo se extienden, incluso, a las páginas diarias.

En esa época los periódicos también comienzan a considerar las preferencias y los intereses de los lectores, tanto de sus compradores habituales como de los potenciales, a fin de desarrollar productos adecuados a sus necesidades. Es lo que hoy denominamos segmentación de mercado.

En la ruta de esta nueva estrategia, los diarios llegan a un esquema de calidad de sus contenidos que se basa en cuatro puntos: ser legibles, adecuados, estimulantes y noticiosos.

Durante esta década, además, se aprecia que los grandes diarios desarrollan formas gráficas que combinan las palabras y las imágenes visuales para lograr que el mensaje resulte más claro y atractivo. Simultáneamente buscan crear una identidad visual que los distinga de la competencia y conquiste las preferencias de los compradores.

LA OTRA CAUSA

Pero los problemas y desafíos que tuvo la prensa en esos años deben ser complementados con un motivo de fondo que explica el esfuerzo de los empresarios por mantener a flote sus publicaciones: la razón comercial.

Para entender su importancia, hay que situar a la prensa diaria en el plano económico, pues sólo en él es explicable que los ejecutivos busquen obtener ganancias con sus diarios. Hoy, todos saben que los medios escritos viven de la publicidad, que el precio de venta está por debajo de los costos, y que la venta de los espacios publicitarios produce rentabilidad.

Por eso, los dueños de periódicos se dan cuenta de que los suplementos son un buen vehículo captador de avisaje. Los extienden entonces a otros días de la semana en todo el mundo.

En Chile se consolidan definitivamente producto de la crisis de lectores de la pasada década.

Los gerentes y directores de diarios coinciden en señalar como causas de este fenómeno la crisis económica de 1982 y, antes, la clausura de la prensa opositora. Con ello, la circulación quedó resentida, ya que si en 1973 se compraban 100 ejemplares por cada mil habitantes, hoy se adquieren 80. Además, el multilector, aquel que compraba varios medios, es una figura casi extinguida.

Pero no sólo la circulación baja, también lo hace la lectura. Según Pablo Bewart, ex gerente general de *La Epoca*, en 1970 había un millón 300 mil lectores, considerando unos 650 mil ejemplares vendidos. Una década después este número desciende al millón y los ejemplares vendidos a 500 mil.

Para recuperar a ese público perdido, el primer paso de los diarios nacionales es hacer un producto más atractivo y de mayor valor: rediseñan sus páginas, incluyen color y elementos gráficos, aclaran la presentación de las secciones, realizan frecuentes estudios de mercado para saber qué le gusta a la gente, hacen promociones y mejoran la entrega a domicilio.

En lo que se refiere a contenidos, los esfuerzos se orientan a considerar temas de mayor interés: psicología, trabajo, tecnología, familia, ética y tercera edad, que apuntan a una cercanía con las personas.

Sin embargo, estas medidas no son suficientes para combatir la crisis, pues también existe la constante competencia de la televisión y de las revistas. Estos presentan desafíos tanto en términos publicitarios como de público, aspectos que van muy ligados, pues los anunciantes demandan lectores y éstos, mejores periódicos.

LA GUERRA DE LOS NUMEROS

Hasta 1981, en Chile se destinaban más fondos para la publicidad en diarios que para el medio televisivo. Pero con la crisis económica de 1982 esa situación se revierte. Según la ACHAP, en 1988 los avisadores hacen sus anuncios en televisión por 20.500 millones de pesos, mientras que en diarios el gasto es de \$ 16.300 millones. En la actualidad estas cifras se han ido equilibrando, aunque la diferencia persiste.

No obstante, la competencia con los otros medios también se da a nivel de lectores. Las nuevas generaciones han crecido con la TV, por lo que están acostumbradas a recibir información en forma de

imágenes y no se encuentran cómodas en el mundo de la palabra impresa.

Un estudio realizado por McCann Erickson Chile en Santiago en 1988, indica que los jóvenes ven un promedio de 3,9 horas diarias de televisión. Por su parte, Search determinó, entre octubre de 1988 y marzo de 1989, que sólo un 49,5% de las personas entre 15 y 24 años leen un diario.

Con respecto a las revistas, el verdadero problema de competencia no se da en los lectores, sino en los avisadores. Estadísticas de la ACHAP demuestran que desde 1982 la participación de estos medios en la torta publicitaria ha ido en aumento. Del modesto 5,2% de 1981 han pasado al 7,2% de 1990.

Para remediar este fenómeno, los diarios nacionales se vieron paulatinamente forzados a tratar algunos temas en forma más extensa y explicativa. Así, el denominado "arrevistamiento" de los periódicos se reforzó en el país con el nacimiento de varios suplementos que trataron de abarcar un mayor espectro de áreas específicas y competir con las revistas usando más el estilo interpretativo.

Con estas estrategias, cada diario aumentó la cantidad y la calidad de sus lectores, pero no su circulación. Según cifras de Search, en la actualidad habría un millón cincuenta mil lectores y una venta cercana a los 400 mil periódicos, sin tomar en cuenta el día domingo en que las personas que leen algún diario son cerca de un millón doscientas mil.

Estas cifras indicarían que 1,1 personas leen un mismo ejemplar. De ellas, el 51 por ciento corresponde al segmento alto y

el 30 por ciento al medio. En tanto, y por edades, los mayores lectores se concentran entre los 25 y 44 años con un 35,5 por ciento, le sigue el tramo de 45 años y más con 33,9 por ciento, mientras que los jóvenes entre 15 y 24 años bajaron su interés por la lectura del 49,5 por ciento de 1989 al 30,6 por ciento en 1992.

Pero hilemos más fino. De ese total de lectores de periódicos, un 49,2 por ciento lee algún suplemento durante la semana. De ellos, el 56,6 por ciento prefiere los de **El Mercurio**, mientras que las preferencias por los de **La Tercera** suman 31,9 por ciento, seguido por **Las Últimas Noticias** con 14,8 por ciento, **La Cuarta** con 10,4 por ciento, y **La Epoca** con 2,7 por ciento.

MAS QUE PERIODISMO

En un artículo presentado por Publimark a fines de los ochenta, los ejecutivos de diversos diarios capitalinos señalaron que los suplementos son un factor fundamental en el posicionamiento actual que tienen esos medios.

Para Alejandro Arze, gerente general de **El Mercurio** en esa época, algunos suplementos han tenido gran importancia.

-**La Revista del Domingo**, en su momento, hizo que la circulación se escapara lejos de los demás días de la semana, mientras que los otros suplementos le daban un posicionamiento en lectura y un espectro de avisaje bastante relevante.

También el entonces gerente comercial de Copesa, Augusto Schuster, indicó que en **La Tercera** los suplementos habían tenido mucha influencia, por lo que se les estaba tratando de dar mayor autonomía. En tanto, los ejecutivos de marketing de **La Nación** manifestaron que sus ventas dependían de los suplementos y que

gracias a ellos habían tenido experiencias realmente valiosas.

El panorama no ha cambiado tanto en los noventa. De acuerdo a un reciente artículo editado por Publimark, siguen existiendo dos colosos, Copesa y empresa El Mercurio.

La empresa El Mercurio se sigue llevando todos los laureles, ya que por sí sola concentra más del 70 por ciento de la inversión publicitaria que se realiza en los diarios.

Según Megatec, sólo El Mercurio abarca un 65% de este índice, mientras que La Segunda alcanza un tres por ciento y Las Últimas Noticias llega a un 4,3 por ciento.

Juan Enrique Canales, subgerente de marketing de El Mercurio:

-Las razones del constante aumento del avisaje en el diario hay que buscarlas en la calidad de sus lectores. Es el medio más fuerte en el estrato ABC1. Además, tiene una importantísima base de suscriptores. La estrategia de El Mercurio ha tenido dos grandes pilares: el contenido del diario y el desarrollo de los productos. Sacamos suplementos a medida que el mercado nos indica que se necesitan. Hemos segmentado con gran éxito.

En la actualidad tienen nueve: Revista del Campo y Revista del Deporte, los lunes; Ya, los martes; Economía y Negocios, un miércoles al mes; Siglo XXI, los jueves; Wikén, los viernes; Vivienda y Decoración, los sábados; Revista del Domingo y Revista de Libros, los domingos. Con ellos, el periódico logra un promedio de lectura semanal de 10,6%.

Según estos datos, es posible afirmar que los suplementos sirven como un buen vehículo captador de publicidad y de lectura.

Especialmente en este último punto, pues la conquista de futuros lectores es un tema clave en el que todos parecen estar de acuerdo.

No sólo los medios se han preocupado. Desde la educación formal han surgido iniciativas que tienen como primer objetivo que los alumnos no abandonen los medios impresos como fuente informativa y de aprendizaje. Porque, aparte de los cambios en las redacciones y las gerencias, de esos jóvenes y de sus intereses dependerá el futuro de los periódicos.

Capítulo II

BREVE RESEÑA DE LOS SUPLEMENTOS ACTUALES DE EL MERCURIO

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, un suplemento es una hoja o cuaderno que publica un periódico o revista y cuyo texto es independiente del número ordinario.

Pero cuando se trata de **El Mercurio** esta definición resulta pobre.

Hagamos un poco de historia.

El 4 de diciembre de 1966 nació el primer suplemento chileno. Lo bautizaron **Revista del Domingo**. Su jefe fue el connotado periodista Julio Lantarotti, quien junto a los redactores Luis Alberto Ganderats, Graciela Romero, Héctor Precht y Leopoldo Peigneguy "hicieron el milagro".

Luis Alberto Ganderats:

-El director del diario en esa época, René Silva Espejo, decidió crearla. Y para eso llamó a Julio Lantarotti. El era un hombre con un gran sentido periodístico. Sabía formar equipos, enseñar y corregir. Lo resolvía todo.

"Por su parte, Eduardo Silva, que era el gerente, pensó que serviría de canal para vender avisos publicitarios en color y competir así con las revistas de quiosco. Por esta razón, no se confeccionó en **El Mercurio**, sino en las rotativas de la editorial Lord Cochrane.

Durante los primeros años entregaron al lector aquellas

informaciones que se publicaban en la prensa de avanzada en el mundo, especialmente en Europa y en Estados Unidos.

-Hacíamos refritos del material que aparecía en **Le Nouvelle Observateur** de Francia y en otras revistas extranjeras. Citábamos a la fuente y lográbamos una síntesis chilenzando los artículos. En ese tiempo fue un mérito. Algo creativo para el público. En sólo dos semanas se elevó en cincuenta mil ejemplares la edición dominical del diario.

Se convirtió en un suceso. No obstante, los años le depararon otro destino.

Gloria Urgelles, editora:

-Hace 25 años la **Revista del Domingo** era el único suplemento. Tenía una libertad tremenda para abordar cualquier tópico. Podía hablar de cine, ópera, moda, medicina, sobre la mujer. Luego vimos limitado el campo de trabajo hasta llegar a una crisis.

"Nos percatamos de que hoy la tendencia es especializarse en periodismo. Las generalidades provocan meterse en el quehacer de otras secciones. Además, perdemos la publicidad que es vital para mantenernos".

En estas circunstancias, decidieron iniciar una nueva etapa en su trayectoria. Redefinieron sus contenidos y se convirtieron en la **Revista del Domingo en Viaje**.

La idea fue resultado de un seminario de capacitación en el extranjero.

-Los periodistas de **El Mercurio** tomamos cursos en distintas universidades de España y de Estados Unidos. Un año se trató el tema de las revistas *top* del momento: las de turismo. Esas

publicaciones eran las que habían duplicado su avisaje y sus lectores. Entonces dimos ese giro para lograr un área y estilo propios.

Pensaron que el diario apoyaría esta iniciativa. Sin embargo, estuvieron atentos a las reacciones del público.

-Contábamos con opiniones divergentes de personas que creían que debíamos ser lo mismo de antes. Fue un desafío motivante y, paso a paso, nos hemos consolidado como un líder en este campo.

Gloria Urgelles enfatiza que esta actividad no ha sido evaluada en forma seria.

-Sólo ahora la gente está tomando conciencia de que el turismo es un ingreso enorme, ya que involucra desde el vendedor de dulces en la playa hasta a un gran hotelero.

Quieren mostrar Chile y el mundo a la juventud y a la tercera edad para que conozcan distintos lugares a través de sus páginas.

-No pretendemos que todos viajen físicamente, sino que con un poco de fantasía lleguen a rincones interesantes. Por eso nuestros reportajes tratan algo de historia, gastronomía, la vida de los hoteles, cultura y entretenimientos.

"La gente viaja con las experiencias de periodistas que sienten y ven con ojos de chilenos. No escribimos de una manera turística. Buscamos un enfoque sociológico".

El aspecto gráfico es muy importante.

-Cuando recién comenzamos recurrimos al material extranjero, a invitaciones y a colaboradores. Afortunadamente, las agencias de viajes, las líneas aéreas y las oficinas de turismo internacionales,

entendieron que no es suficiente publicar postales como fotografías, sino exponer algo desde el punto de vista humano.

Para la Revista del Domingo en Viaje y para Chile concibe proyectos auspiciosos.

-Nuestro país irá rompiendo cada vez más su aislamiento. Hay personas que quieren estudiar afuera o preferen medicarse allá. Tenemos que ser una directriz en este sentido, formar opinión y liderar en turismo.

WIKEN

En la década del sesenta las actividades relativas al quehacer cultural se incluían en las páginas de crónica. Se publicaban críticas de música y de cine por María Romero. Sólo hacia 1970 se creó la sección de espectáculos. La dirigía Pilar Vergara. María Olga Delpiano se le unió en 1974.

Al principio hubo dos suplementos: TV Espectáculos, que aparecía los miércoles y Espectáculos, los viernes. Tenían el tamaño tradicional del diario y estaban inspirados en revistas extranjeras. Su objetivo era orientar los panoramas del fin de semana.

En 1976 ambos se fundieron en el Wikén, que después de algunos años apareció en formato tabloide. Hoy tiene un promedio de cuarenta páginas.

Susana Ponce de León, editora y jefa de espectáculos:

-Cuando asumí este cargo, le propuse a la directora de suplementos que adoptáramos una línea seria, dedicada al teatro, a la ópera, al ballet. Comenzamos a hacer reportajes y entrevistas en profundidad. Transformamos nuestra fisonomía. Tenemos menos

copucha y picadillo. Hemos evolucionado hacia una etapa especializada.

Les preocupa el estilo periodístico.

-Los nuevos temas han elevado el nivel cultural. Por ello, nos esforzamos por que el texto sea fluido, suelto, coloquial, incluso humorístico, para equilibrar el suplemento.

Otra medida fue incrementar el equipo de trabajo.

-Renovamos a los periodistas. Son jóvenes que están preparándose en talleres literarios, de música, de arte, para abarcar las áreas con mayor propiedad. Buscamos la excelencia profesional.

Sostiene que **Wikén** no se parece a las publicaciones extranjeras.

-No temen escribir. Llevan páginas asabanadas y los lectores no se aburren. En Chile, en cambio, nadie se atreve a hacer eso. Siempre falta la fotografía, que nos obligó a aprovechar el espacio a concho. Aquí no se concibe de otra manera.

REVISTA DEL CAMPO

Durante cincuenta años, cada martes se editaban dos páginas agrícolas en el diario. Hasta que el 29 de junio de 1976 surgió una publicación tamaño estándar sobre el tema, que cambió definitivamente su formato a tabloide el 11 de abril de 1981.

Así nació la **Revista del Campo**. Su editor, Héctor Espinoza, habla del espíritu que la inspiró.

-Nuestro propósito es defender los superiores intereses de la agricultura nacional. Responder a sus necesidades y posibilitar la transferencia tecnológica para que progrese. Por eso dependemos

en forma directa de don Agustín Edwards, director de El Mercurio.

La pauta de trabajo es un eje principal.

-Damos prioridad a aquellos problemas que afectan al agricultor. Por ejemplo, le enseñamos cómo enfrentar el exceso de lluvias y las plagas. También tenemos un comentario económico.

Los convenios con distintas universidades del país, que imparten las carreras de agronomía, ingeniería forestal y medicina veterinaria, le permiten ofrecer una revista especializada.

-Nos basamos en la opinión del público, porque no hay que olvidar que el periodismo es un servicio. Nuestra misión es ayudar a construir el país.

Mantienen un contacto efectivo con los lectores.

-Nos llegan cartas, llamadas telefónicas o visitas en persona. Hacemos que participen. Incluso algunos de nuestros reportajes los tienen como personajes centrales, si la importancia del hecho lo amerita.

"Esto es muy escaso en otras publicaciones y, por lo mismo, el suplemento es conocido en el ámbito de la agricultura, que incluye a pobres y a ricos, a hombres y a mujeres".

Han modificado el aspecto gráfico.

-Al igual que los matrimonios, hay que mutar, arreglar, acondicionar y rejuvenecer, porque podemos ser antiguos, pero no viejos. Buscamos que el diseño sea elegante, simple, sin recargo de colores. Nos ponemos siempre en la mente del hombre del campo.

Pese a que su éxito lo llevó a cruzar fronteras y a "vender miles de ejemplares en Mendoza", según comenta Héctor Espinoza, jamás han pensado en desligarse del diario.

-A través de El Mercurio prestamos más utilidad. Llegamos a unas 270 mil personas. Si lo vendiéramos en el mercado llegaríamos sólo a sesenta mil.

"Hoy somos reconocidos en toda América. Así quedó demostrado en un seminario de editores agrarios que se realizó en San José, Costa Rica. Allí nos catalogaron como la mejor revista de habla hispana. Y en una postulación que realizó la FAO Chile para una competencia mundial en Roma, Italia, obtuvimos el segundo puesto. Un honor".

REVISTA DEL DEPORTE

Dos años más tarde, en junio de 1983, surgió la **Revista del Deporte** en su actual formato tabloide.

Sin embargo, su origen se remonta a la década del setenta. Por entonces existía un suplemento, que era un cuerpo del diario en su tamaño tradicional, en donde se designaban ocho a doce páginas a esta área. Tenía una portada especial donde se anunciaba el **Lunes Deportivo**.

Juan Carlos Douzet, editor:

-Después de una serie de estudios se concluyó que existía un creciente interés por este sector, que obligaba a dar una respuesta más moderna. Esto derivó en lo que somos hoy.

El equipo fundador estuvo integrado por Raúl Pizarro, Edmundo Gómez, Juan Carlos Douzet, Erasmo López, Sergio Araya y Gilberto Villarroel.

El sistema de trabajo se caracteriza por su rapidez. Se reúnen los lunes, analizan el suplemento anterior y se proyectan los temas importantes para esa semana. La pauta se conversa con el editor de informaciones, Felipe Edwards, quien es el jefe directo.

El cierre es un proceso increíble. El mismo domingo, la edición para provincias debe concluir a las nueve de la noche. Ese es "el horario ideal" que incluye actividades que se produjeron una hora antes. Para Santiago el tiempo se extiende hasta las 24 horas.

-Es una carrera realmente espectacular, porque se trabaja hasta minutos y segundos antes de imprimir. Además, nuestros periodistas trabajan en dos campos: para el diario, cubriendo noticias los seis días de la semana, y para la revista. Es una doble condición que no se da en otros medios.

Reconoce que desde 1983 ha habido cambios. Se uniformó la tipografía de títulos y textos, en busca de un suplemento ordenado.

En los contenidos no se han quedado atrás. Existe una página editorial, otra destinada a relacionar hechos pasados con los presentes llamada "Recordando", los *off the record* que se publican en "Reservados", humor y "La ventana al futuro", donde se destaca a los talentos jóvenes. También escriben columnistas especializados en un área del quehacer deportivo.

Tienen proyectos.

-Me gustaría disponer de un equipo exclusivo, contar con un espacio mayor y eliminar la limitante técnica actual que nos mantiene fijas las páginas en color.

REVISTA DE VIVIENDA Y DECORACION

También en el mes de junio de 1983 apareció la Revista de

Vivienda y Decoración, aunque sus inicios son más antiguos.

Desde la década del setenta, El Mercurio publicaba en sus páginas tradicionales la **Revista de la Casa**, que más tarde se convirtió en la **Revista de Vivienda y Diseño**. En 1983 tomó su actual nombre.

Este cambio no mermó su espíritu.

Aura Barrenechea, editora:

-Surgimos en una época en que se produjo el *boom* de las construcciones. Cuando vino la crisis económica, todos esperaban que el suplemento desapareciera, pero, en lugar de eso, se redujo a tamaño tabloide, con un mínimo de doce páginas.

"La gama temática sigue siendo la misma. Abordamos el paisajismo, la arquitectura, la pintura, incluso el diseño de objetos. Y creo que aportamos un grano de arena para que la gente valore la decoración. En esos años, no tenía la importancia ni el auge de hoy".

Tanto fue su éxito que en tres meses aumentaron sus páginas en veinte y así sucesivamente hasta alcanzar un promedio de cuarenta y ocho.

El equipo fundador estuvo formado por Gloria Urgelles, Carmen Ortúzar, Aura Berrenechea, Soledad D'albosco y Luz María de la Vega.

-No somos una revista de arte. Sólo buscamos una estética práctica, llevada a la vida diaria. Tenemos una página de plástica, pero no hacemos crítica. Nos limitamos a presentar a los pintores y su obra. Claro que para no caer en vaguedades hay colaboradores especialistas para tratar la arquitectura chilena, la ecología, la

historia urbana, el jardín.

"En estos momentos estamos preocupados por el hábitat del hombre, desde el particularísimo que es su casa, hasta su barrio, su ciudad y su país. Nos preocupa ser muy chilenos, abrimos una ventana a lo nacional. Queremos presentar exposiciones y a los compatriotas que triunfan en el extranjero. Esta es nuestra columna vertebral".

El trabajo se realiza con cuidado periodístico.

-Los artículos deben estar terminados en una semana. Los reportajes, por la profundidad del material y los entrevistados, que nunca son menos de cuatro, se demoran unos quince días. El texto es acompañado por mucha fotografía, porque es imprescindible mostrar aquello de lo que hablamos. Utilizamos color y blanco y negro. No soy enemiga de los últimos. En términos de belleza no los descarto.

"Vivimos un despertar frente a lo que es diseño. Y, nuevamente, está de moda la construcción. Espero que, con la ayuda de la revista, el público aprenda y pida el objeto o la casa que quiere a un decorador o arquitecto, por su nombre y apellido. En el fondo, buscamos servir a los lectores".

REVISTA YA

El 6 de septiembre de 1983, la periodista Helga Thieme inició el proyecto de un suplemento femenino, junto a María Eugenia Di Doménico y María Teresa Diez.

Helga Thieme:

-La idea era que no respondiera al editorial del diario. Debía tener personalidad propia orientada a las mujeres que buscaban un

desarrollo personal en la vida privada y en el campo laboral. Ese contenido aún está vigente.

El nombre fue sacado de un registro de marcas de la empresa. Se decidió que Ya era fácil de recordar, instantáneo, actual y fresco.

Pero a poco andar, el 8 de mayo de 1984, coincidiendo con los treinta y cinco ejemplares publicados, asumió Gloria Urgelles como editora y las periodistas Olga Araya y Albina Sabater.

Tres años más tarde, el 15 de diciembre de 1987, se conforma el último equipo. Hoy lo integran Rosario Guzmán Bravo y las redactoras Olga Araya, Ana María Egert, Paula Donoso y Claudia Pelegri.

En junio de 1990, el entonces editor de suplementos, Felipe Edwards, con mirada comercial, planteó cambiar el papel para acceder a un avisaje al estilo de Caras, Paula o Cosas.

Rosario Guzmán Bravo, editora:

-Le propusimos que este cambio fuese acompañado por el de contenido, porque se trataba de vender algo nuevo en un envase nuevo. Se hicieron varios estudios a través de mesas de conversación con mujeres. Ellas hablaron sobre lo que querían leer.

De esta forma se imprimieron tres tipos: una conservadora, una intermedia y una audaz. Se entregaron por un período de tiempo a distintas lectoras y el ochenta por ciento eligió la intermedia, es decir, "una revista abierta a los temas con un tratamiento por el lado de los afectos".

Pasar al papel Luminor les permitió aumentar su público.

-En lugar de ochenta mil, ahora nos leen 150 mil. Nos

financiamos. Y eso realza un aspecto positivo de la empresa, porque cuando se planteó el proyecto se sabía que en un principio iba a pérdida. Pero se sostuvo con dientes y uñas y actualmente está dando ganancias al diario.

El trabajo se ha especializado.

Hay secciones de moda, cocina, belleza, medicina, sicología, zonas prácticas y reportajes. Todo se hace en un estilo *Ya*. Por ejemplo, las entrevistas a distintas personalidades chilenas son en sí un perfil humano. Sin noticia.

-Por lo general, para enfrentar esta tarea se toman dos caminos: tratar a la mujer mediante los hijos y su casa o por la lucha feminista con la discriminación. Nosotras queremos dar un nuevo paso, abrirnos hacia los niños, los jóvenes, los hombres, los abuelos. Tocar desde los temas magazinescos hasta los históricos, poniendo el acento en lo afectivo y no en lo femenino.

Buscarán el cambio.

-Aportamos la parte entretenida. Somos el reflejo de lo que ocurre en la sociedad. Como revista de la familia tenemos mucho campo que explotar. Hay que escribir reportajes que necesiten ser leídos.

REVISTA DE LIBROS

En mayo de 1989 apareció la **Revista de Libros**. Una experiencia nueva, ya que no existía en el diario un suplemento especializado en literatura.

María Elena Aguirre, editora:

-Fue una iniciativa del director de **El Mercurio**. No quisimos que

fuese algo típico, porque lo que se llama un **Book Review**, como el de **The New York Times**, sólo trae reseñas muy largas y especializadas.

"Nosotros hemos logrado un producto de buena calidad, serio, de excelente factura, pero que, al mismo tiempo, puede ser leído por una gran cantidad de público. El secreto de eso es que hacemos periodismo.

El equipo fundador estuvo integrado por Beatriz Berger, María Teresa Cárdenas y María Elena Aguirre. Además hay un grupo de colaboradores y críticos.

-Cada número lleva un tema principal que puede ser un escritor, un reportaje, una efeméride. Se dibuja una gran caricatura en la portada que tiene el mismo color de las páginas centrales, allí desplegamos fotografías tratando de que el material se presente en forma periodística y viva. Sacamos una noticia importante para enganchar a cualquier persona, incluso a aquellos que no leen literatura. Intentamos distinguirnos de los otros suplementos. Por eso usamos dibujos que alivianan la lectura.

La revista consta de ocho páginas.

-La diagramación nos queda apretada. Hay muchas secciones cortitas, porque no podemos escribir más. Tengo artículos guardados desde hace tres o cuatro meses. Aún no publicamos a escritores importantes. Las efemérides y la actualidad nos llevan pillados.

Realizan un aporte periodístico.

-Damos un matiz cultural de mucho valor. El público no sólo aprecia un trabajo hecho en profundidad, sino que además se

entretiene. Creo que nos estamos convirtiendo en un lugar donde las nuevas generaciones tienen la posibilidad de ser leídas por los mejores autores de Chile.

"Es maravilloso usar un medio de comunicación para ayudar a descubrir talentos. Soy una convencida de que se puede entregar cultura y que la gente le ha perdido el miedo al libro".

Son exigentes con lo publicado.

-Corregimos hasta ocho veces cada texto. Chequeamos los datos, recurrimos al diccionario. Queremos ser creíbles y reflejar un sello que pueda ser reconocido.

Sus viajes por el extranjero han corroborado su "buen ojo" para visualizar la **Revista de Libros**.

-El año pasado estuve en Europa y compré muchas revistas de mi campo. Ninguna es como la nuestra. Las hay distintas y buenas, pero diferentes. No tienen color, ni gráfica. Son serias e intelectuales. Así es el suplemento literario de **The New York Times**, en Estados Unidos, y de **El País**, de España. Para mí el mejor es el francés del periódico **Le Figaró**, aunque no los envidio.

REVISTA DE ECONOMIA Y NEGOCIOS

En noviembre de 1989 surgió la **Revista de Economía y Negocios**. Originalmente se trató de hacer un suplemento con las materias de marketing que no tocaban las páginas del diario.

Andrés Benítez, editor:

-Se sostenía que había mucha economía, pero casi nada sobre cómo funcionaban las empresas, quiénes eran los hombres que

estaban detrás, cómo se elaboraban las campañas publicitarias, el mercado. Por eso, creamos una revista para ejecutivos, con especial énfasis en el empresario joven.

Se sorprendieron al ver los primeros resultados.

-Tuvimos una aceptación no pensada entre los universitarios y las mujeres del sector alto, ya que tratamos los temas con un lenguaje fácil, amigable, que no espanta.

Ese toque lo da el equipo periodístico.

-Funcionamos con colaboradores no especializados. Y eso, a la larga, es una ventaja. Ellos escriben en un idioma accesible y no técnico. Es positivo redactar para que todos entiendan, puesto que hoy la economía se ha impuesto en forma absoluta en la sociedad moderna. Las personas quieren hacer negocios y ganar plata.

Le preocupa el aspecto gráfico.

-Considero que la revista está bien diagramada. Al tener pocos avisos, las páginas se ven limpias y los artículos se pueden desarrollar. También aprovechamos la fotografía, porque tener un número al mes da tiempo para entregar un mejor producto.

Esa misma mensualidad le complica.

-El cambio de frecuencia es fundamental. Con esta periodicidad es muy difícil involucrar al lector. Podría pasar a semanal o quincenal, pero eso significaría contratar personal estable.

En el extranjero no existen suplementos similares.

-No los hay mensuales ni en este formato. El diario El País, de España, tiene uno llamado Negocios. The New York Times, de Estados Unidos, el Business Sunday Magazine, que es quincenal

y con papel couché. Y en realidad se han orientado hacia una sección de economía en el diario que incluya estos temas.

REVISTA SIGLO XXI

El 11 de octubre de 1990 apareció la Revista Siglo XXI de Ciencia y Tecnología, por una propuesta surgida en el departamento de marketing de la empresa.

Nicolás Luco, editor:

-Nos plantearon un producto que definieron como científico-tecnológico próximo a las revistas *Muy Interesante* o *Discover*, de Estados Unidos. Junto a los diseñadores trabajamos durante seis meses. En ese período sacamos tres números cero. La idea era revertir lo dicho por Juan Pablo Hunneus en su libro *La Cultura Huachaca*: "los chilenos son compradores y no productores de tecnología".

El equipo periodístico lo integran Alexis Jéldrez, Pablo Orózco y Nicolás Luco.

-No concebimos que los artículos comiencen en un *lead* y terminen en un final. Sabemos que la persona con una orientación visual, televisiva, no lee la primera línea ni la última. Entonces tratamos de descubrir fórmulas para ese lector que no es lector, sino un mirador de textos.

Por eso utilizan una gráfica llamativa.

-Buscamos abrir varias puertas a la crónica. No importa que la gente lea sólo aquello que le interesa. Mediante un diseño que asemeja una pantalla acercamos las imágenes despegándolas del papel, es decir, usamos la tridimensionalidad en la página.

La poca edad de este suplemento lo sujeta a una etapa experimental.

-En un principio contamos con diagramadores externos al diario. Eso nos diferenció. Incluso tenemos una tecnología computacional distinta al sistema *Harris* de *El Mercurio*. Somos los únicos con *Apple*. Sin embargo, el nivel de fotografía es peor. En cuanto a los contenidos, deseo parcelar aún más las unidades comunicativas, subdividir los temas para multiplicar las entradas a una determinada nota.

También le gustaría una mayor capacidad de reporteo en Chile.

-Incorporar la ciencia nacional y sacarle partido a las redes informativas a las que estamos conectados. Nos llega mucho material extranjero y siempre nos tentamos a publicarlo. Hoy nuestros fuertes periodísticos son las áreas computacional, la física, la ingeniería, en desmedro de la biología. Nos hace falta un trabajo en las universidades y en los centros de investigación. Hacia allá vamos, con una pauta que equilibra estos tópicos para lograr variedad y proximidad con el público.

"La prueba de fuego es que nos lean las dueñas de casa. Eso es lo que hay que buscar con artículos vigentes y no con textos de estudio, densos, donde las personas encuentran un glosario temático".

Reconoce que en el país no existen competidores.

-Tenemos un buen nivel profesional. Nuestra meta es insertarnos en la labor tecnológica de Chile para que los científicos sientan un vínculo entre ellos y la gran masa lectora.

Quiere asemejarse al *Ciencias* de *The New York Times*.

-Ponen a un periodista al lado de los investigadores y entregan informes semanales con entrevistas, gráficos y explicaciones. Tienen un proceso de reporte a fondo, pero eso los aleja de la gente común. A la larga y con un estilo propio deberíamos hacer lo mismo.

Capítulo III

MANEJO EMPRESARIAL DE LOS SUPLEMENTOS DE EL MERCURIO

Hace 25 años El Mercurio se imprimía en blanco y negro. El uso de las fotografías, los espacios en blanco y el diseño eran escasos.

La creación de la editorial Lord Cochrane, en 1954, marcó un hito en la industria impresora. Junto a Zig Zag fue la primera en importar el sistema *off set*, lo que definió el nuevo rumbo de las revistas nacionales. Pero más allá de esto, la editora permitió realizar innovaciones en la prensa diaria.

Así, en medio de la competencia gráfica, nació el primer suplemento chileno. Este respondió a las siguientes necesidades:

1.- Con la nueva tecnología, las agencias de publicidad introdujeron el color en los avisos. Buscaron, entonces, medios modernos como soporte. El diario quedó fuera.

2.- Hasta ese momento El Mercurio era, al igual que el resto de los periódicos chilenos, simplemente informativo. No tenía espacio para reportajes ni temas profundos. Sus directivos decidieron crear un lugar para tópicos magazinescos y entregar lectura a su público.

Motivada por estas dos causas, el 4 de diciembre de 1966, aparece la **Revista del Domingo**.

Con el correr de los años, esta tendencia del "arrevistamiento" prendió en todo el país. Surgió público interesado en áreas

específicas. El mercado periodístico se segmentó y el periódico debió responder a los requerimientos.

María Olga Delpiano, directora de suplementos de El Mercurio:

-La idea es que nuestros lectores encuentren en este diario todo lo que necesitan de un medio informativo.

Para ello tiene una fórmula:

-Lo principal es satisfacer al lector. Si él está contento con lo que se le entrega significa que el suplemento cumple su misión.

Tan incorporado está el concepto comercial, que las revistas funcionan como micro empresas. Cada una realiza su contabilidad por separado. Se controlan ganancias y pérdidas. A cambio, gozan de plena autonomía.

Para resguardar esta tarea, el trabajo se divide en tres áreas que funcionan interrelacionadas: periodismo, marketing-publicidad y diseño.

LO PERIODISTICO

Durante los sesenta El Mercurio se organizaba a partir de un director, un subdirector y diversos jefes de secciones.

En los ochenta, con la llegada a la dirección de Agustín Edwards Eastman, se instauró el sistema norteamericano. Se crearon cargos de editores de áreas. Uno de ellos corresponde al director de suplementos, cuya labor fundamental es mantener la línea periodística de los semanarios.

Bajo su responsabilidad se encuentran seis de las nueve revistas que actualmente se publican. Son la excepción Economía y Negocios, Revista del Deporte y Revista del Campo.

María Olga Delpiano:

-Debo apreciar el suplemento desde afuera. Asisto a las reuniones de pauta. Doy la tónica general. También invento secciones de acuerdo con cada editor.

Los artículos pasan por su atenta mirada.

-Los contenidos son definidos, en conjunto, por el equipo. Y periódicamente se realizan sesiones generales para revisar y evitar topes en los temas.

El trabajo se organiza a partir de un responsable periodístico por revista. Se trata del editor, quien tiene a su cargo a un grupo estable de periodistas, un *staff* de fotógrafos y un sinnúmero de colaboradores.

En los suplementos, **El Mercurio** puede sacudirse de su tradición.

-El diario necesita mantener su estilo, pero a la vez debe preocuparse de un público distinto y variado. Quiere llegar a los jóvenes, a las mujeres, a los artistas. Y nada mejor que las revistas. En ellas se puede escribir con un lenguaje ágil, tocar tópicos nuevos, ser más irreverente, sin perder de vista que estamos dentro de **El Mercurio**.

No existe un esquema rígido. Cada suplemento es autónomo en su funcionamiento y esto incluye la labor periodística. Es el editor quien imprime a su equipo un estilo que lo distingue del resto de las revistas.

MARKETING Y PUBLICIDAD

Las cifras de circulación ponen a **El Mercurio** en segundo lugar respecto de los demás diarios santiaguinos. Sin embargo, la venta

de ejemplares no es determinante en los ingresos. Ellos provienen, en gran medida, de la publicidad, área en la que los suplementos juegan un rol importante.

Existen dos métodos para captar avisos.

a.- Venta directa: se lleva a cabo con vendedores del diario, quienes los buscan para El Mercurio en general, sin importar la sección.

b.- Por agencias: allí existe un vendedor por cada revista.

El sistema más usado es éste último, porque se ofrece el producto acompañado de un diaporama. Incluye, además, el abanico de otros suplementos. Así se capta avisaje para varias revistas a la vez.

El próximo paso consiste en realizar un análisis de los principales rubros comerciales que publicitan en los suplementos. De esta manera es posible determinar quiénes avisan, cuándo, dónde y por qué.

Verónica Rivas, coordinadora de revistas de la subgerencia de marketing y estudios de El Mercurio:

-Esto permite conocer exactamente a las empresas que estamos llegando y mejorar las estrategias de contacto. Lo hacemos en las ediciones especiales y en revistas como **Economía y Negocios**, donde el avisaje muchas veces se determina por el tema del mes.

Con la segmentación de los suplementos se dirigen a cada rubro por separado.

-Los avisadores saben a quiénes van a llegar. A ellos no les importa que el suplemento sea leído por tres millones de personas,

sino que con **El Mercurio** irán a miles de hogares conocidos y de determinadas características.

La estrategia comercial está basada en el público lector, es decir, su mercado objetivo. El desafío es mantener el interés de esa gente.

Como no todo es negocio, **El Mercurio** está dispuesto a sostener y a cubrir las pérdidas de los proyectos en los que se embarca.

Es el caso de la **Revista de Libros**, que actualmente se financia gracias al "chorreo" de la publicidad de **Artes y Letras**. Sin embargo, la empresa piensa que es un suplemento necesario para los lectores y que debe existir. Mientras crezca y pueda financiarse por sí solo, el diario asume los costos.

Siglo XXI tiene poco avisaje, pero llega a un público compuesto por jóvenes y escolares. Queda así satisfecho el objetivo periodístico, que suple al económico.

Muchas de las revistas que van dentro del diario han deseado, alguna vez, ser de quiosco. No obstante, la ventaja de ser suplemento, a nivel comercial, es más fuerte. **El Mercurio** es el colchón perfecto donde se pueden desarrollar nuevas propuestas editoriales.

Al área de marketing le corresponde el manejo de la presencia empresarial. En esta categoría entran los concursos, los auspicios, los espectáculos y las diferentes actividades que refrescan el nombre del diario y de las revistas en la mente de los lectores, manteniendo un estatus conforme al prestigio del periódico.

Estos hechos sirven, además, como argumento de venta.

Enrique García, ex gerente comercial de **El Mercurio**:

-El marketing busca compatibilizar la redacción con la rentabilidad. Ese es el concepto de empresa periodística moderna. Sólo se puede funcionar si a largo plazo se tienen ganancias.

El departamento comercial y el periodístico trabajan de la mano.

-En el proyecto editorial, lo importante es el contenido y no el papel. Y éste debe estar de acuerdo a las necesidades de los consumidores objetivos, es decir, el periodista diseña un producto cada semana.

Las dos metas que debería cumplir toda publicación es satisfacer a los lectores y obtener avisaje.

Después de un año se puede tipificar a las personas que están leyendo el producto. Esto sirve para establecer una estrategia comunicacional.

-El Mercurio utiliza todos los tipos de estudio de mercado: encuestas, sesiones grupales y otras, para detectar qué esperan los consumidores y qué grado de satisfacción logran con lo que reciben.

En la génesis del producto se hace un trabajo mancomunado entre las secciones del diario.

-Un seguimiento determina reorientaciones si el suplemento no tiene el éxito esperado, ya sea en venta de ejemplares o de publicidad.

Esto define los pasos para crear un suplemento.

a.- Descubrir si existe una oportunidad de mercado para la publicación. Se estudia si hay otros medios haciendo lo mismo. Si así ocurre, se evalúa la posibilidad de hacerlo mejor y diferente.

Si se tratara de un área que el diario tiene abandonada significa que habrán potenciales avisadores.

b.- Con los datos en la mano se realiza una encuesta que especifica las características últimas del producto. Se detecta si los compradores de El Mercurio están dispuestos a aceptar una revista así.

c.- Se testea a los avisadores.

d.- De acuerdo a ello, se perfila definitivamente la revista.

Una vez armada la parte comercial, se comienza a elaborar el proyecto editorial.

Se realiza el número cero. Se corrige y se lanza al mercado después de cinco a seis meses de trabajo. Se le suma una campaña de publicidad. Es el momento clave. Este hecho debe detonar el interés del público por probar el producto.

Con posterioridad, otro análisis mide cuántas personas leyeron la publicación y cuántas están dispuestas a seguir comprándola.

Si la revista logra un sitio en el mercado, aunque no se financie, seguirá con vida. Si la empresa cree que es necesaria su existencia asumirá sus pérdidas.

Pero no se piense que los suplementos son sólo un producto para vender. También se busca dar servicio.

-A medida que el lector sienta satisfechas sus necesidades informativas, de entretención y de cultura, en el propio diario, no comprará otras publicaciones.

El Mercurio tiene una gran estructura que le da ventaja.

-No deja nichos (espacios potenciales en el mercado) para las revistas de quiosco. La idea es que una persona que está suscrita hoy, no deje de estarlo por falta de interés.

La idea de marketing no es subir la venta de ejemplares, sino descubrir qué elementos diferenciadores del producto deben desarrollarse para que el cliente no se vaya. No quieren buscar nuevos mercados, sino satisfacer aún más a los lectores con lo que se les entrega.

DISEÑO

Recién en la década del setenta, y coincidiendo con el nacimiento de los primeros suplementos, llega el diseño a los diarios. En Estados Unidos el motivo fue más comercial que estético.

El desarrollo de la gráfica publicitaria generó una gran cantidad de recursos en este campo. Los periódicos se quedaron atrás. De un día para otro los avisos fueron más atractivos que los soportes mismos.

Para enfrentar el fenómeno, los directivos se acercaron a las oficinas de publicidad.

En Chile, el cambio fue similar.

Cuando surgió la *Revista del Domingo*, *El Mercurio* llamó a concurso para idear las maquetas destinadas a la nueva publicación. Se escogió entre tres seleccionados. La elegida incluía a su actual jefe de diseño, Marcos Vergara.

Ese esquema marcó lo que sería, desde entonces, la tónica gráfica de las revistas mercuriales.

En 1976 se creó el departamento de diseño, que cumple con una

importante labor: cuidar la imagen del diario y la de sus suplementos.

El proceso creativo es intenso.

Marcos Vergara:

-Todo comienza en un proyecto periodístico y comercial de la dirección. Nos informan la temática, las características técnicas, los aspectos que desean enfatizar. La parte editorial define el formato, las páginas en color y en blanco y negro, el tipo de papel y la prensa que se utilizará para imprimir.

Con esos datos se dan los primeros pasos.

-Definimos la portada, los logotipos, la tipografía, el columnaje y los cabeciales de cada página.

El resultado debe reflejar la imagen corporativa de El Mercurio.

-Estamos al mismo nivel de los diarios más influyentes de Estados Unidos y Europa. Pero hay diferencias. Usamos muchas fotografías en color, no así en los títulos. Somos sobrios, tremendamente tradicionales y algo obsoletos.

Por eso, cuando se trata de los suplementos, sueltan la mano.

-Tenemos una diagramación libre, desprovista de esquemas prefijados, creativa. Al revisar las revistas de The New York Times, desde 1975, nos damos cuenta de que en un noventa por ciento sus criterios de diseño se mantienen. Nosotros hemos evolucionado, los rediseñamos. Ponemos énfasis en la originalidad.

No les interesa uniformar las revistas.

-Aquí no hay parentesco visual entre una y otra. Por ejemplo, el

logotipo del **Wikén** no tiene nada que ver con el de **Economía y Negocios**. Lo único en común es que van dentro del mismo diario.

-Nos estrujamos tratando de hacer revistas distintas. Somos quince personas en el equipo. Entre ellos hay diseñadores, diagramadores que hacen el despacho del diario y montajistas que pegotean. Nuestra actividad no disminuye, aún cuando la publicación haya salido al mercado.

Si bien cada suplemento funciona como un organismo autónomo en su manejo periodístico, publicitario y gráfico, llegado el momento de producir cada número deben coordinarse y trabajar mancomunadamente para lanzar al mercado una revista de buena calidad.

Capítulo IV

PROYECCIONES PARA EL AÑO 2.000

El fenómeno de los suplementos chilenos ya cumplió veinticinco años.

Sin embargo, su mayoría de edad, no significa que haya alcanzado la madurez absoluta. Desde la década del sesenta, las publicaciones de **El Mercurio** han experimentado transformaciones tanto en su contenido como en su gráfica, respondiendo así a una etapa evolutiva, de crecimiento, acorde a un público lector cada día más exigente.

La proximidad del tercer milenio plantea nuevos desafíos y estos, a su vez, generan algunas interrogantes.

¿Qué ocurrirá con los suplementos en diez años más?, ¿cuáles serán sus principales cambios?, ¿seguirán siendo entonces necesarios para la gente?, ¿se adaptarán en el mundo del futuro o morirán en el intento?

Para aclarar estas dudas, pedimos a nuestros entrevistados que opinaran sobre el llamado "arrevistamiento" de los diarios y lo proyectaran hacia el siglo venidero.

LA TELEVISION FUE LA CAUSANTE

Para Héctor Espinoza, editor de la **Revista del Campo**, el fenómeno de los suplementos tuvo un origen comercial.

-Los periódicos emplearon esta fórmula para enfrentar la menor

demanda de ejemplares que los afectó en los sesenta, debido al nacimiento de la televisión. Fue una respuesta inmediata para recapturar el mercado.

Lo mismo opina Juan Carlos Douzet, editor de la **Revista del Deporte**.

-Hemos escuchado a algunos profesores de España y de Estados Unidos que han venido a Chile a tratar este tema. Con ellos concordamos en que el "arrevistamiento" de los diarios se debió a la competencia fuerte con el medio televisivo, que tiene la posibilidad de dar imágenes en el momento mismo de un hecho. Lógicamente, la prensa reaccionó entregando un producto atractivo que invite a la lectura.

Gloria Urgelles, editora de la **Revista del Domingo en Viaje**, sostiene que era una tarea para **El Mercurio**.

-También debíamos informar y entretener. Y lo hicimos, pero no en las páginas normales. Porque, en el fondo, cada revista es un regalo al lector.

Para Aura Barrenechea, editora de la **Revista de Vivienda y Decoración**, los suplementos entregan una ayuda al público.

-Ellos buscan algo más que una noticia. Cuando un medio informa, lo hace con inmediatez. En cambio, nosotros nos preocupamos por profundizar, sin la locura del despacho urgente. Esto lo confirma el hecho de que hoy los noticiarios están incorporando reportajes. La gente no se conforma con poco y pide tranquilidad.

Cree que un trabajo bien hecho es la herramienta adecuada para enfrentar la competencia.

-El mundo en que vivimos está tan convulsionado, lleno de

conflictos, de violencia, que las personas requieren una lectura que no los tense. Por eso, ofrecemos un panorama más relajado. Estudiamos los problemas y damos soluciones. Aportamos un desahogo dentro de un sistema agobiante.

Susana Ponce de León, editora de *Wikén*, plantea que los suplementos son una necesidad periodística.

-Hay que segmentar la información, porque ningún diario es realmente masivo. Por eso, se pretende llegar a menos temas con un mejor contenido. En este sentido, hacia el año 2.000 los periodistas tendrán que estar preparados en un área específica para satisfacer al lector. Y eso pasa tanto por las escuelas de periodismo de las universidades como por nuestros propios medios.

HACIA LA ESPECIALIZACION

Luis Alberto Ganderats asegura que el fenómeno periodístico de los suplementos es "muy chileno".

-No existe otro país que tenga tantos. Y eso es bueno, porque responde a una necesidad social. La gente no dispone de plata para comprar una revista de mil pesos, pero puede acceder a un periódico de doscientos.

Cree que evolucionarán hacia una etapa más moderna.

-Se convertirán en verdaderas revistas, es decir, tendrán lomo cuadrado, mejor papel, buen diseño. Un producto superior. Para lograrlo, el director de un suplemento debe invertir en investigación para elevar el contenido del reportaje. Tiene que dedicar toda su energía a esta tarea, porque aquí no existen los milagros. Esto implica un 99 por ciento de sudor. Para alcanzar el éxito hay que corregir línea por línea, palabra por palabra. Y

procurar que los periodistas puedan escribir un artículo que provoque polémica.

Habla de la tendencia mundial.

-En el 2.000 los suplementos serán revistas especializadas que irán por correo a la casa, ya que el esfuerzo de los diarios es potencializar la venta de suscripciones para que las personas las reciban en su hogar y no tengan que caminar hasta la esquina para comprarlas.

María Elena Aguirre, editora de la **Revista de Libros**, concuerda con la idea de la especialización.

-Nos tendremos que adaptar a los requerimientos del hombre del futuro. Las personas buscarán un suplemento que satisfaga sólo sus inquietudes, debido a que cada vez hay menos tiempo para leer de todo. Se conformarán con mirar las materias que les interesan.

Nicolás Luco, editor de la **Revista Siglo XXI**, asegura que este fenómeno seguirá creciendo.

-Llegará un momento en que se entregarán varios suplementos al día como consecuencia de la diversificación, es decir, los diarios serán múltiples. Por ejemplo, no existirá un solo **El Mercurio**, sino varias ediciones afinadas a ciertos mercados específicos. Y esta etapa comenzará por nuestras revistas. Incluso, los periódicos se personalizarán. En Estados Unidos esta idea ya partió. Se imprime el nombre del suscriptor en una página para que llegue directo a su casa.

Andrés Benítez, editor de la **Revista de Economía y Negocios**, no quiere que se abuse de ellos.

-Espero que vayan en decadencia. Soy partidario de refrescar las

páginas habituales y no crear más suplementos. Porque un ejemplar no puede pesar cuatro kilos y no caber debajo de la puerta.

Rosario Guzmán Bravo, editora de la Revista *Ya*, sostiene que estas publicaciones permanecerán en la medida en que sean útiles.

-Al igual que en el extranjero, se especializará cada frente periodístico. Esto se debe a que el lector necesita leer artículos sobre temas que le afectan. De esta manera, los diarios entregarán un mejor servicio que informe y culturice a las personas.

Y QUE PASARA CON EL MERCURIO

Para María Olga Delpiano, directora de suplementos, el primer paso es consolidar lo logrado hasta la fecha.

-Hay que mantener el buen nivel de los suplementos y estudiar las nuevas necesidades del público. Por ejemplo, la sección "Zona de Contacto" de *Wiken* puede llegar a convertirse en una revista juvenil. También tenemos que subir la lectura de la *Revista del Domingo en Viaje*, respecto a la antigua.

Se imagina en el próximo siglo.

-Estaremos entregando revistas en *diskettes*. Un proyecto bastante avanzado. Nuestros lectores podrán cargar las memorias de sus computadores con los datos. Se llegará a un periodismo de servicio completo. Así, la *Revista Siglo XXI* podrá incluir gráficos y fotografías que los usuarios podrán ocupar en su hogar.

Sin embargo, no cree en la especialización excesiva.

-La razón es simple. El mercado de este diario es muy pequeño. Jamás sacaríamos una revista de *rock*, de mascotas u otro tipo.

Habría que financiarlas.

Vaticina importantes cambios en el diseño.

-En el exterior es una labor fundamental. El trabajo se inicia en esta área. El diseñador es un profesional que está al mismo nivel de un editor periodístico y que tiene tanto que decir como el director del medio. Toma decisiones que determinan la imagen y eso es imprescindible en un mercado competitivo. Hay que confeccionar suplementos con más audacia para que sea un placer verlos y leerlos.

También plantea una apertura en los contenidos.

-Este diario mantiene suscriptores desde hace cincuenta años. Ellos son conservadores y se sienten, un poco, dueños de El Mercurio, con derecho a voz y a voto. Además, vivimos en una sociedad que no se atreve a plantear las verdades. En cualquier revista extranjera se escribe sobre todo, sin tabúes. Aquí estamos en un país y en un diario tradicional. Pero hay que abrirse a los temas. Y esa senda hay que caminarla con calma.

Marcos Vergara, jefe del departamento de diseño, piensa que en su área no habrá cambios significativos.

-El material de impresión será el mismo. Los costos son muy elevados como para mejorar el papel. Quizás las transformaciones sean en el aspecto gráfico. Por ejemplo, los infogramas, que son símbolos visuales que reducen a esquemas los contenidos. Similares a un disco pare o al semáforo.

En este sentido, sí ve progresos.

-En diez años el uso de la infografía será vital. Los grandes textos se sintetizarán en imágenes. Con un golpe de vista se podrá

comprender, en segundos, el artículo abordado.

Asegura que el buen manejo de este recurso servirá de gancho a la lectura.

-Los suplementos usarán más que el diario esta información resumida en gráficos, mapas, planos y dibujos. Incluso el lector se evitará, si quiere, el trabajo de leer.

Enrique García, ex gerente comercial de **El Mercurio**, enfatiza que seguirán naciendo suplementos.

-Cada día se genera un nicho nuevo que necesita comunicarse y ¡qué mejor que un periódico para satisfacerlo!

Por eso, no justifica integrar estas materias a las páginas normales de un diario.

-Hay que estudiar las evaluaciones económicas para saber si un tema puede ir diariamente o una vez a la semana. El consumidor no está dispuesto a pagar todos los días para leer algo que puede concentrarse en un día específico. El mercado prefiere focalizar así sus intereses.

Opina que podrían sacarse otras publicaciones.

-Se requiere una revista de computación. No hay que integrarla a la Revista Siglo XXI, que sólo debería divulgar aspectos científicos. Aquí hubo una oportunidad de marketing a la que el diario no quiso ingresar, porque requiere de un periodismo mucho más especializado. A largo plazo el avisaje en este campo será gigantesco. Lo mismo sucede en el sector automotor, pero estos conceptos aún no están arraigados como para sustentar un suplemento.

Verónica Rivas, coordinadora de revistas de la subgerencia de marketing y estudios de El Mercurio, concuerda que a futuro los suplementos se van a segmentar cada vez más.

-La gente está comenzando a leer temas específicos. Esto fue lo que ocurrió con la **Revista del Domingo**. Antes era miscelánea y podía ser leída por cualquier persona. Con el surgimiento de otras revistas en el diario se desdibujó. La segmentación de mercado jugó un papel importante, ya que permitió darle un nuevo perfil que es el turístico. Esto no significa que sacaremos cuatro suplementos distintos al día. Lo ideal es que sean pocos y que traten temas interesantes. Sólo habrá que consolidarlos y perfilarlos durante el camino.

Capítulo V

CONCLUSIONES

Es indudable que el "arrevistamiento" de los periódicos es un hecho consumado.

Los medios nacionales, cual más, cual menos, ofrecen suplementos que aportan un aspecto entretenido y distinto de los acontecimientos noticiosos. Ellos van desde pequeños cuadernillos a atractivas publicaciones en tamaño tabloide que poco envidian la espectacularidad de las revistas de quiosco. Entre ellas, sin duda, se encuentran las de **El Mercurio de Santiago**.

Esta creciente masificación realza la importancia adquirida por estos productos. Y no debe extrañar. Quién no ha visto a un lector concentrarse primero en sus temáticas preferidas, antes de pasar a las páginas de crónica.

Por ello, nos preguntamos ¿dónde está el secreto que atrae al público? La respuesta no es sencilla. Involucra variados aspectos que trataremos de clarificar en este capítulo.

EL ORIGEN PRIMERO

Según las explicaciones de los historiadores, el fin de la segunda guerra mundial marcó el comienzo de una nueva era.

Surgieron movimientos sociales, políticos y económicos que, unidos a los avances científicos, transformaron el transcurso de la

historia.

Paralelamente, y como consecuencia, se vivió un auge en el campo de las comunicaciones. Las fronteras de lejanos rincones del planeta se acercaron cada vez más.

El hombre debió adecuarse al naciente orden. Captar e interiorizar los acontecimientos. Aparecieron para ello la radio y la televisión, que revolucionaron, sobre todo esta última, la entrega noticiosa con mayor agilidad y atractivo.

Poco a poco, la prensa se quedó atrás. La demanda de sus ejemplares cayó a índices alarmantes. La competencia se hizo dura. Entonces, se buscó una fórmula para salir a flote. Las técnicas gráficas ayudaron a este paso. La fotografía, el color, la rapidez de la impresión, fueron innovaciones necesarias y salvadoras.

Finalmente, el cambio se concretó en el "arrevistamiento" de los periódicos.

Cada semana desde 1958 en **The New York Times**, el precursor, se publicaron lo que más tarde se denominaría suplemento.

Luego, los demás medios lo imitaron. Comenzó así una nueva etapa en el periodismo mundial.

Chile no tardó en adoptar estas tendencias. Ya en la década del sesenta vio la luz la **Revista del Domingo**.

Al mismo tiempo, se titularon los primeros profesionales de las comunicaciones. El periodismo universitario convirtió el oficio hecho a pulso y sudor en una carrera que unió la técnica y el espíritu humanista. El horizonte de estos hombres se amplió y pudieron responder mejor preparados a los requerimientos que

imponía la modernidad.

Con la premisa de que la labor periodística es, ante todo, un servicio público, especificamos tres áreas en que debería centrarse esta actividad.

BIEN COMUN

Es innegable que el chileno actual vive en forma acelerada. Acosado por la información y con un escaso tiempo para enterarse de lo que ocurre a su alrededor. Las presiones del trabajo, la vida familiar y un ambiente contaminado, lo afectan.

Por otra parte, recibe múltiples mensajes que provienen de una amplia gama de medios comunicativos. También está el problema económico. Es una realidad que un importante sector del público nacional no cuenta con los recursos suficientes para adquirir publicaciones que le expliquen los hechos.

Los diarios, más a la mano y baratos, relatan, pero no interpretan. Lo que necesita es comprar una revista. Sin embargo, su elevado precio vuelve lejana esta posibilidad. No hay que olvidar que el consumidor no está dispuesto a pagar todos los días por un medio que le entregue la misma información. Prefiere invertir en una sola jornada y leer sólo aquellas materias que le interesan.

Frente a esto, los suplementos de los periódicos se han transformado en una alternativa ideal.

Sus contenidos son especializados, los artículos se tratan en profundidad, los personajes mencionados son los mismos que en una revista de quiosco, su diseño y fotografía son atractivos y, además, no representan un gasto extra para el lector de diarios. Son gratis. Así las cosas, no cabe duda que los suplementos son un

regalo para las personas, en gratitud por su preferencia.

Desde su creación hace casi tres décadas, estas publicaciones se han afinado y masificado. Parecen responder a una necesidad social. Según lo expresado por nuestros propios entrevistados, este fenómeno se ha dado en Chile con más fuerza que en otros países latinoamericanos. Son hoy un verdadero servicio. Los de El Mercurio, por lo menos, tratan los problemas que preocupan a las personas y entregan soluciones para que puedan utilizarlas. Así sucede con los temas médicos, habitacionales, literarios, científicos, agrícolas, económicos y turísticos.

Otro aspecto relevante es que los suplementos son un vehículo de cultura. Sus reportajes son abordados con un lenguaje ágil y claro, a pesar de la dificultad que presente un determinado tema. Fomentan el hábito de la lectura, extendiendo el contexto intelectual del público y dejándolo a un paso del libro. Esto no acontece con el medio televisivo que mal acostumbra a la comodidad y a la falta de imaginación.

Por estas razones podemos decir que los suplementos constituyen un aporte real al bien común nacional.

Son un ejemplo del periodismo de servicio, cuya finalidad es ayudar y ser útiles. Amplían el horizonte, las expectativas y el criterio de la gente, porque realizan, con modestia, una labor educativa.

Para nosotros, los suplementos también se han convertido en un campo laboral en desarrollo. Las permanentes iniciativas de los diarios, al respecto, permiten afirmar que estas propuestas seguirán apareciendo en el mercado nacional. Y esos cupos serán llenados por las nuevas generaciones de periodistas

especializados.

Por eso, sobre todo para los jóvenes, son una nueva posibilidad que los acerca al periodismo de revistas, pues ofrecen un espacio para realizar la marcha blanca, es decir, donde concretar las inquietudes y pulir un estilo personal.

En este sentido, vale considerar el periodismo interpretativo, práctica que contextualiza los hechos utilizando un lenguaje corriente. Esta característica es la que distingue a estas publicaciones del medio informativo común. El concepto de noticia quedó fuera de los suplementos.

LA IMPORTANCIA DE LO COMERCIAL

Justamente el afán de innovar de El Mercurio fue la idea que motivó la creación de estos impresos. Se buscaba dar cabida a áreas temáticas, de conocimiento, que no se entregaban hasta ese momento.

El nuevo esquema utilizó formas creativas para transmitir los mensajes. Predominó un lenguaje fácil, no docto, ni serio, como en las páginas diarias. Hecho que se mantiene hasta hoy.

Pero no se limitaron tan sólo a esto. Dentro de las propuestas también estaba la de captar publicidad.

La realidad era que los avisadores, deslumbrados por las maravillas de la impresión *off set* en color, se escapaban en masa hacia las revistas de quiosco que ofrecían páginas más vistosas a los ojos de los consumidores.

Fue por ello que los diarios reaccionaron con inmediatez.

Los suplementos igualaron la competencia. Fueron en sí la

estrategia de una naciente técnica que con el tiempo se convirtió en un importante factor en la toma de decisiones comerciales y empresariales; nos referimos al marketing.

El objetivo era optimizar los recursos existentes para lograr un mejor resultado. De esta manera, el periodismo se transformó en un producto que se entregaba a los lectores bajo la mirada atenta de los ingenieros comerciales.

El periódico tradicional pasó a ser una empresa moderna que necesita generar no sólo informaciones, sino también utilidades. Debe autofinanciarse para mantenerse con vida.

Sin embargo, ello no implicó una baja en la calidad de los mensajes. Más bien hay una especialización que involucra el sentido comercial. Se segmenta así el mercado.

Esto motivó, a su vez, que las publicaciones se masificaran. Se extendieron a los siete días de la semana, en todos los medios y en áreas tan diversas como la agricultura, el espectáculo y la ciencia.

Planteadas así las cosas, gana el periódico, el periodista y, además, el público que recibe un producto óptimo que lo entretiene.

UN PERIODISTA INTEGRAL

Esto conlleva necesariamente un nuevo concepto del profesional de las comunicaciones. Una persona que, en la actualidad, debe manejar tanto la parte de contenido de una publicación, como el marketing, la publicidad y la gráfica. En suma, un periodista integral.

Este ya no es aquella persona que sólo reporta y escribe. Ese concepto pobre está obsoleto, porque hoy más que nunca se requiere que maneje los conocimientos y técnicas que están

involucradas en la confección de los medios impresos y, sobre todo, de los suplementos.

Tiene que participar y tomar decisiones. Ser un ente activo que evalúe si un diseño es adecuado o no al espíritu de una revista, si una estrategia comercial está acorde o no al objetivo buscado.

Pero no se piense que estamos pidiendo un super periodista, un hombre orquesta y autosuficiente. Sólo hablamos de un profesional capaz de trabajar en equipos multidisciplinarios y aportar ideas innovadoras.

El periodista debe asumir una doble función. Cooperar inteligentemente en el proceso creativo de los suplementos y, por otro lado, dar un tratamiento profundo e interpretativo de los temas con un lenguaje simple que no baje el nivel cultural. Es decir, especializarse.

El periodista actual no puede ser una persona que sabe poco de muchas cosas. Necesita prepararse para alcanzar la excelencia profesional. Así nadie pondrá en tela de juicio sus palabras.

Por ello, es imprescindible la preparación universitaria. No hay que olvidar que el comunicador interpreta la realidad que percibe toda la sociedad a través de los medios. Y ésta es una labor seria e importante.

Para cumplirla de manera correcta, los estudios universitarios son esenciales. Es en la escuela donde se reciben las bases fundamentales que nos acompañan durante toda la vida. Allí se entregan los valores éticos que permiten enfrentar con objetividad los acontecimientos.

Sin duda, el profesional es algo más que un técnico. Y ese algo es

su carácter universitario que lo acerca a la ciencia, al conocimiento de las raíces, y de las técnicas.

No es la universidad la que inserta al periodista en el uso de los medios. Sin embargo, proporciona la capacidad de juicio y la independencia de criterio para resolver su propia postura como comunicador social.

No piensen que por lo que hemos dicho nos alejamos de nuestro tema central. Muy por el contrario, bajo estas premisas podemos plantear un suplemento que responda a las expectativas y necesidades del público. Claro está que perfilar esas características esenciales no es una tarea fácil. Realizaremos una aproximación.

-El contenido del suplemento debe interesar a un público segmentado y definido.

-El lenguaje utilizado debe ser idealmente interpretativo.

-Su diseño debe asemejarse a una revista de quiosco. Así el lector no sentirá una diferencia radical entre el suplemento y esta publicación.

-Debe autofinanciarse. Esto da autonomía al suplemento para desarrollar propuestas periodísticas y evolucionar hacia un mejor producto, que genere recursos al diario y ofrezca un servicio adecuado al consumidor.

No quisimos en este trabajo dar causas o respuestas definitivas sobre el fenómeno de los suplementos en Chile. Sólo pretendimos participar en el conocimiento de una realidad palpable y que nos concierne. Aproximarnos al campo en el cual nos hemos desenvuelto durante estos pocos años de periodistas.

ANEXO NUMERO UNO
GRAFICOS.
Introducción y Capítulo I

SUPLEMENTOS LEIDOS EN LA SEMANA DE EL MERCURIO DE SANTIAGO

	TOTAL	G.S.E.			EDAD		
	POBL.	ALTO	MEDIO	BAJO	15-24	25-44	45-++
MUESTRA	2.809.	309	1.404.	1.095.	730	1.292.	786
REV.DG.	14.7	45.9	18.2	1.5	13.0	15.7	14.8
WIKEN	6.1	28.2	5.6	0.5	5.8	6.9	4.9
R.DEP.	3.0	15.0	2.5	0.3	2.5	2.9	3.5
R.CAM.	2.1	10.7	1.7	0.1	0.9	2.1	3.1
R. YA.	5.4	25.6	4.8	0.4	3.9	6.4	5.2
VIV Y D.	5.2	27.3	4.2	0.1	3.0	5.8	6.1
R.LIBR.	6.1	23.9	6.7	0.3	4.2	6.0	8.1
EC Y NE.	2.9	14.8	2.4	0.0	1.5	3.2	3.5
SIGLO.	3.0	16.4	2.3	0.2	2.4	3.1	3.4

FUENTE: SEARCH MARKETING. OCTUBRE 1991-MARZO 1992.

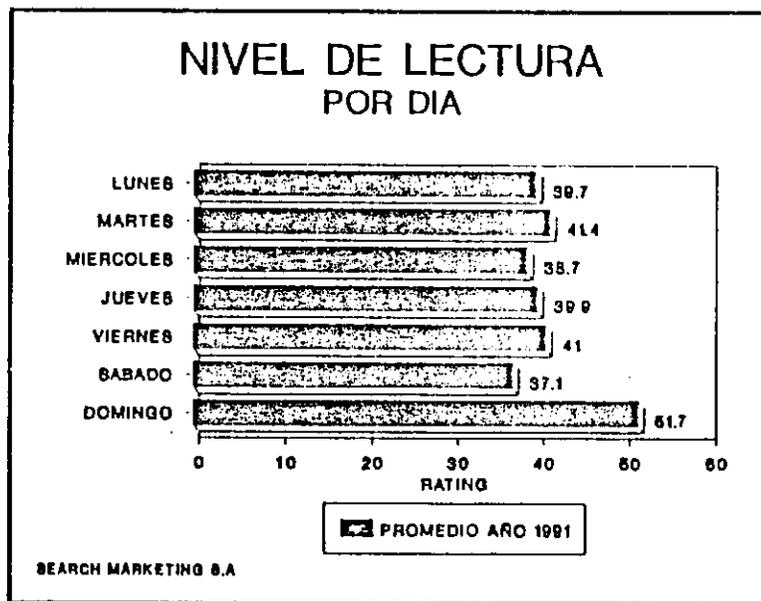
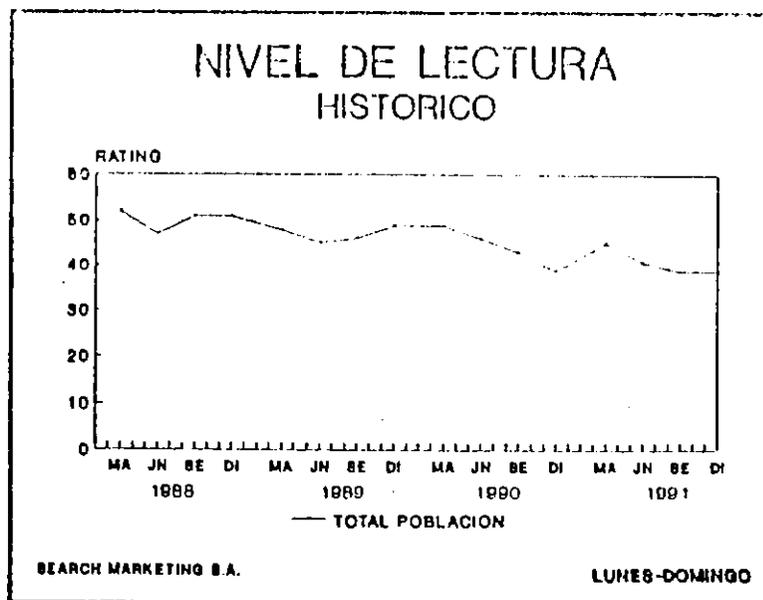
INVERSION TOTAL DE PUBLICIDAD EN DIARIOS

DIARIOS		INVERSION EN UNIDAD DE FOMENTO
EL MERCURIO	:	2.042.668.
ESTRATEGIA	:	187.314.
LA CUARTA	:	21.626.
LA EPOCA	:	48.598.
LA NACION	:	112.410.
LA SEGUNDA	:	94.619.
LA TERCERA	:	474.383.
LAS ULTIMAS NOTICIAS	:	134.927.
TOTAL	:	3.116.544. UF

FUENTE: SEARCH MARKETING. PRIMER SEMESTRE 1992.

Estudio lectura de diarios

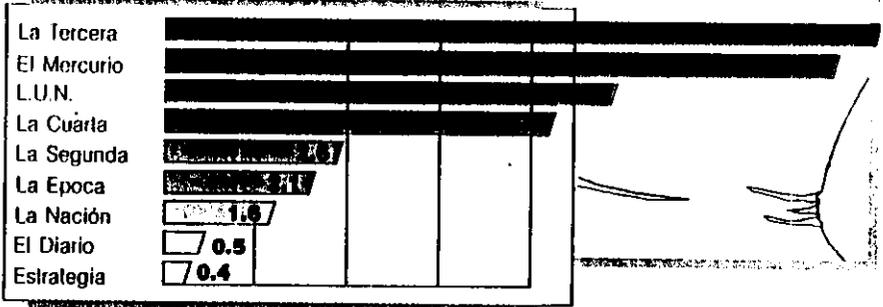
S
a
n
t
i
a
g
o

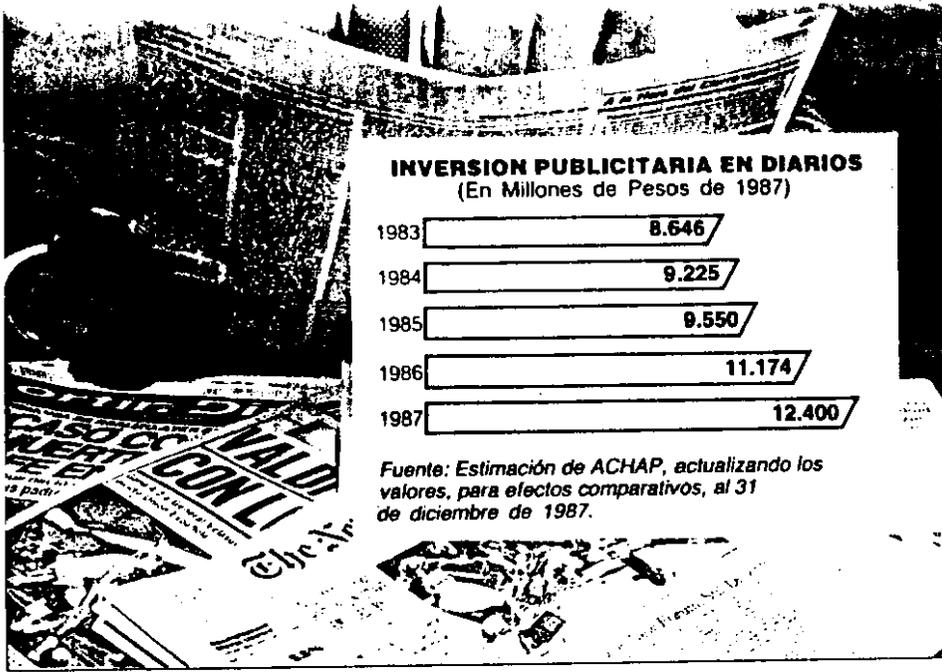


NIVELES DE LECTURA

Total población
Lunes - Viernes

Fuente: Search
Marketing
(Estudio octubre
'91-marzo '92)



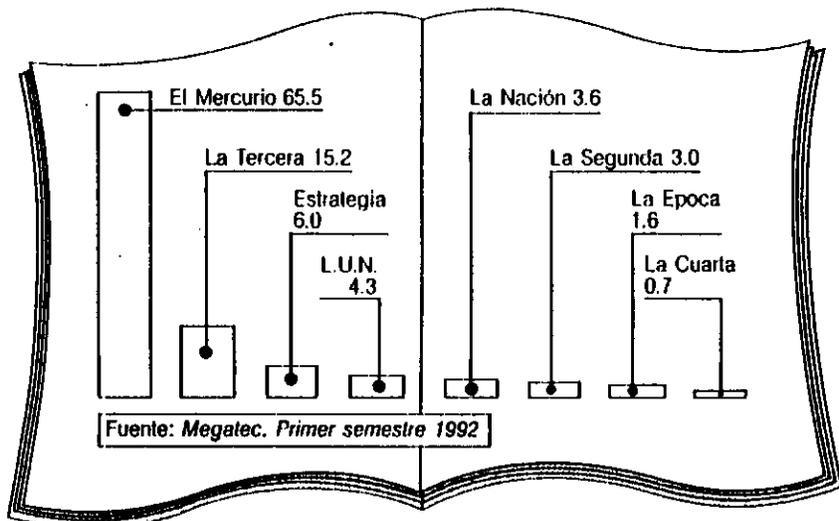


INVERSION PUBLICITARIA EN DIARIOS
(En Millones de Pesos de 1987)

1983	8.646
1984	9.225
1985	9.550
1986	11.174
1987	12.400

Fuente: Estimación de ACHAP, actualizando los valores, para efectos comparativos, al 31 de diciembre de 1987.

INVERSION PUBLICITARIA EN DIARIOS Porcentajes de participación.



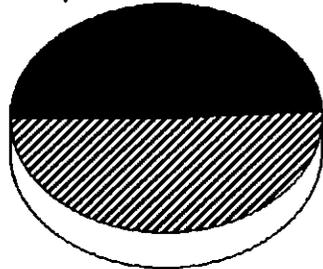
Nota: No se incluye la inversión publicitaria en El Diario.

ANEXO NUMERO DOS
PERFIL DE LECTORES DE LOS SUPLEMENTOS DE EL MERCURIO.
Capítulo II

PERFIL DE LECTORES

REVISTA DEL DOMINGO EL MERCURIO

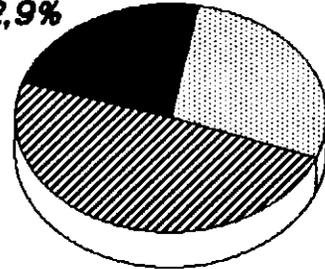
HOMBRES
49,2%



MUJERES
50,8%

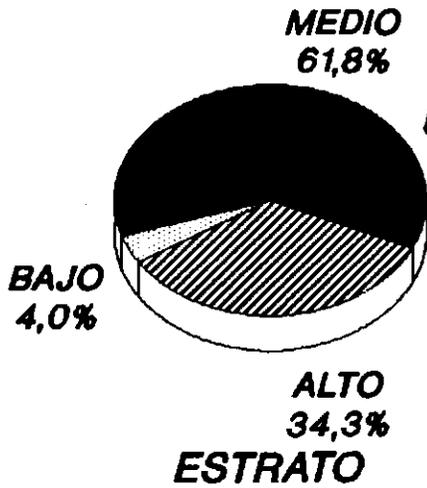
SEXO

15-24
22,9%



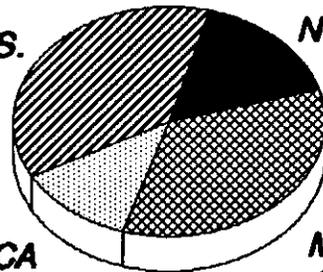
25-44
49,0%

EDAD



ESTRATO

SUP.
UNIVERS.
36,9%



BASICA
12,5%

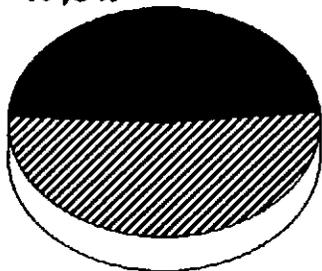
EDUCACION (*)

FUENTE: ESTUDIO LECTURA DIARIOS SEARCH
FECHA: OCTUBRE'91-MARZO'92
(*) : JULIO-DICIEMBRE 1991

PERFIL DE LECTORES

REVISTA WIKEN EL MERCURIO

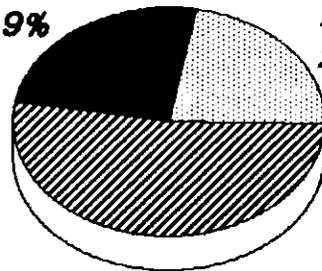
HOMBRES
47,8%



MUJERES
52,2%

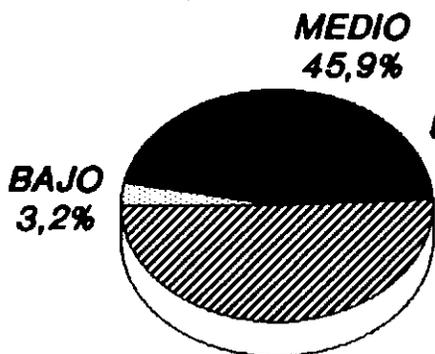
SEXO

15-24
24,9%



25-44
52,4%

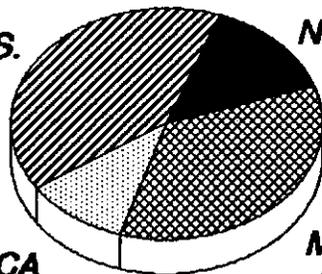
EDAD



ALTO
50,9%

ESTRATO

SUP.
UNIVERS.
39,8%



BASICA
10,9%

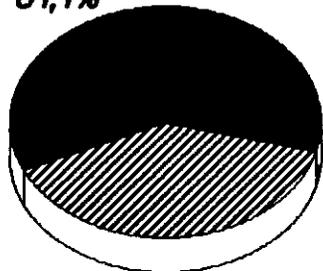
EDUCACION (*)

FUENTE: ESTUDIO LECTURA DIARIOS SEARCH
FECHA: OCTUBRE'91-MARZO'92
(*) : JULIO-DICIEMBRE 1991

PERFIL DE LECTORES

REVISTA DEL CAMPO EL MERCURIO

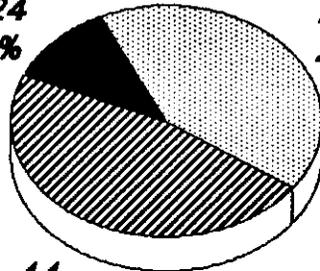
HOMBRES
61,1%



MUJERES
38,9%

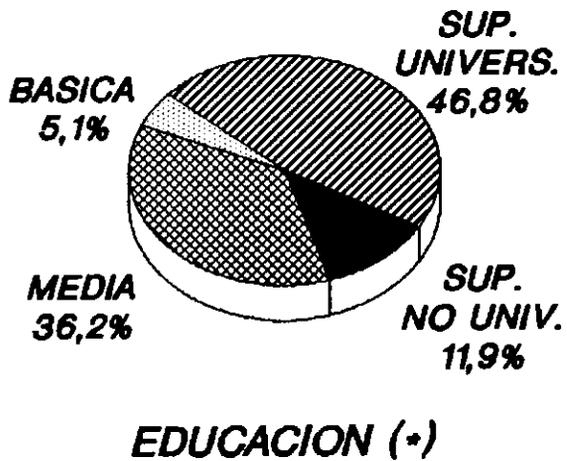
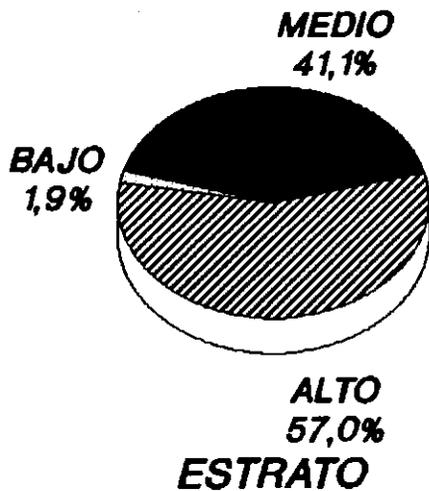
SEXO

15-24
11,3%



25-44
46,7%

EDAD

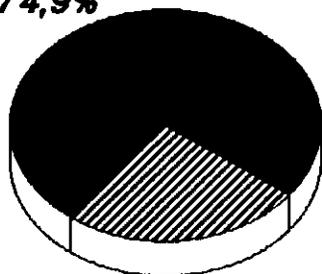


FUENTE: ESTUDIO LECTURA DIARIOS SEARCH
FECHA : OCTUBRE'91-MARZO'92
(*) : JULIO-DICIEMBRE 1991

PERFIL DE LECTORES

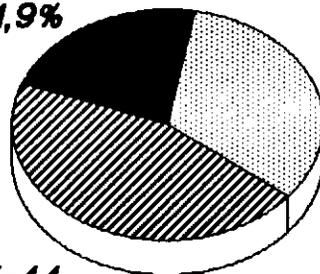
REVISTA DEL DEPORTE EL MERCURIO

HOMBRES
74,9%



SEXO

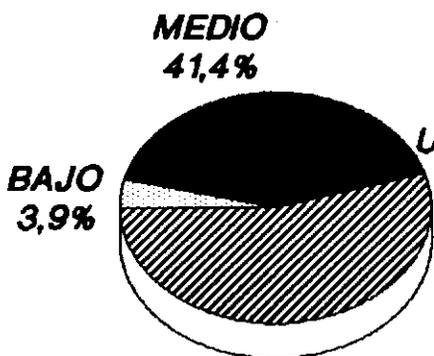
15-24
21,9%



25-44
45,0%

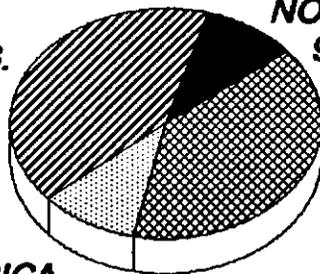
45-++
33,1%

EDAD



ESTRATO

SUP.
UNIVERS.
40,8%



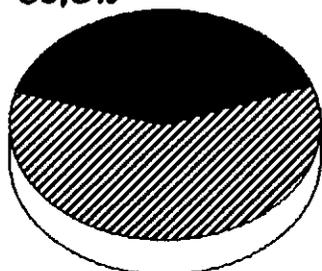
EDUCACION (*)

FUENTE: ESTUDIO LECTURA DIARIOS SEARCH
FECHA : OCTUBRE '91-MARZO '92
(*) : JULIO-DICIEMBRE 1991

PERFIL DE LECTORES

REVISTA VIVIENDA Y DECORACION EL MERCURIO

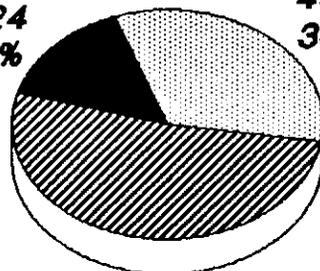
HOMBRES
39,8%



MUJERES
60,2%

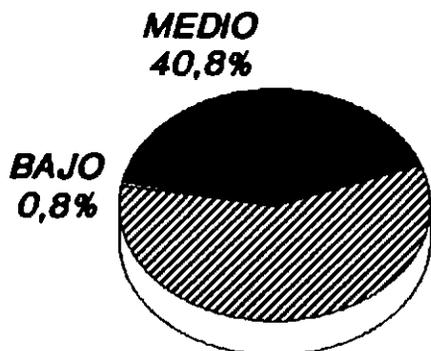
SEXO

15-24
15,1%



25-44
51,8%

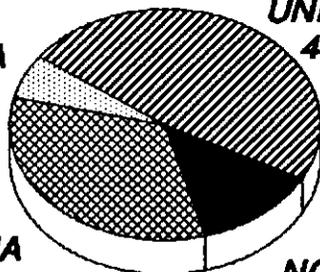
EDAD



ALTO
58,4%

ESTRATO

BASICA
6,0%



MEDIA
33,3%

EDUCACION (+)

SUP.
UNIVERS.
47,7%

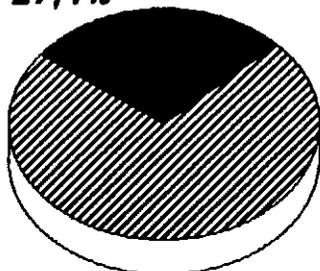
SUP.
NO UNIV.
13,0%

FUENTE: ESTUDIO LECTURA DIARIOS SEARCH
FECHA : OCTUBRE '91-MARZO '92
(+) : JULIO-DICIEMBRE 1991

PERFIL DE LECTORES

REVISTA YA
EL MERCURIO

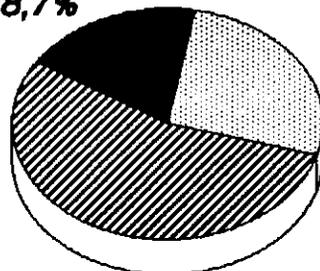
HOMBRES
27,4%



MUJERES
72,6%

SEXO

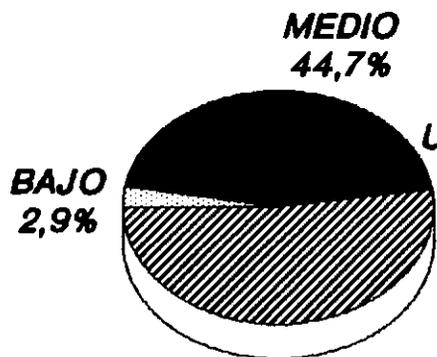
15-24
18,7%



45-++
26,9%

25-44
54,4%

EDAD



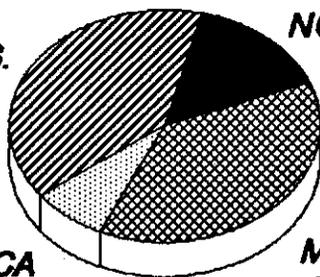
MEDIO
44,7%

BAJO
2,9%

ALTO
52,4%

ESTRATO

SUP.
UNIVERS.
39,2%



SUP.
NO UNIV.
15,1%

BASICA
7,9%

MEDIA
37,9%

EDUCACION (*)

FUENTE: ESTUDIO LECTURA DIARIOS SEARCH

FECHA : OCTUBRE '91-MARZO '92

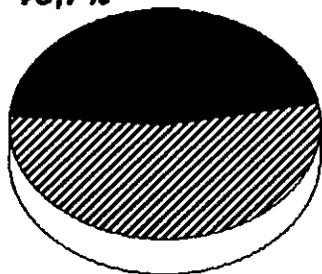
(*) : JULIO-DICIEMBRE 1991

PERFIL DE LECTORES

SUPLEMENTO LIBROS

EL MERCURIO

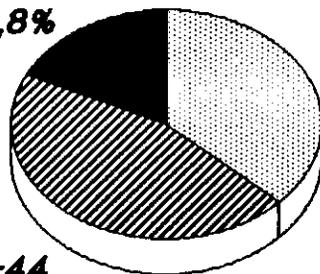
HOMBRES
45,7%



MUJERES
54,3%

SEXO

15-24
17,8%

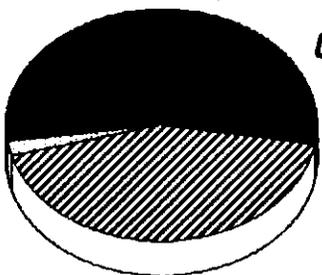


45-++
37,0%

25-44
45,1%

EDAD

MEDIO
54,9%

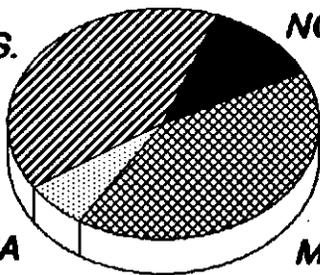


BAJO
1,9%

ALTO
43,1%

ESTRATO

SUP. UNIVERS.
39,8%



SUP. NO UNIV.
12,0%

BASICA
6,6%

MEDIA
41,5%

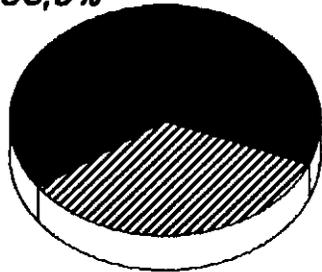
EDUCACION (*)

FUENTE: ESTUDIO LECTURA DIARIOS SEARCH
FECHA : OCTUBRE '91-MARZO '92
(*) : JULIO-DICIEMBRE 1991

PERFIL DE LECTORES

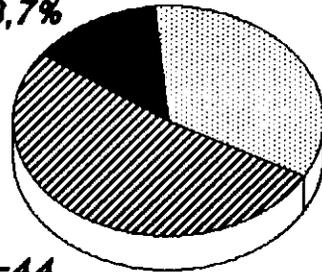
REVISTA ECONOMIA Y NEGOCIOS EL MERCURIO

HOMBRES
65,9%



SEXO

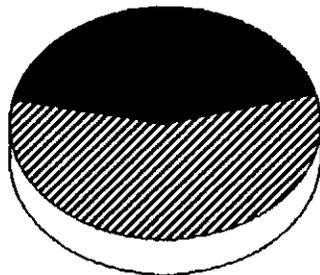
15-24
13,7%



25-44
51,8%

EDAD

MEDIO
42,4%

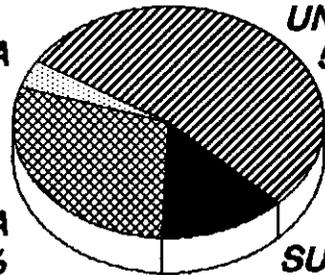


ALTO
57,6%

ESTRATO

BASICA
3,9%

MEDIA
29,5%



EDUCACION (*)

SUP. UNIVERS.
53,5%

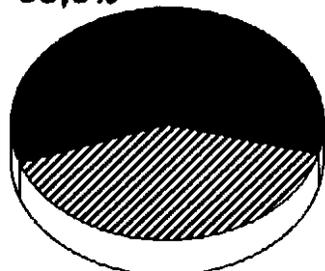
SUP. NO UNIV.
13,1%

FUENTE: ESTUDIO LECTURA DIARIOS SEARCH
FECHA : OCTUBRE'91-MARZO'92
(*) : JULIO-DICIEMBRE 1991

PERFIL DE LECTORES

REVISTA XXI CIENCIA Y TECNOLOGIA EL MERCURIO

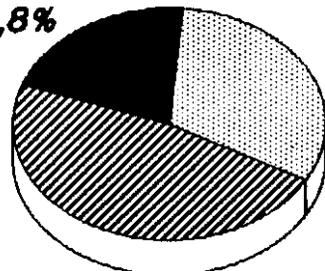
HOMBRES
59,6%



MUJERES
40,4%

SEXO

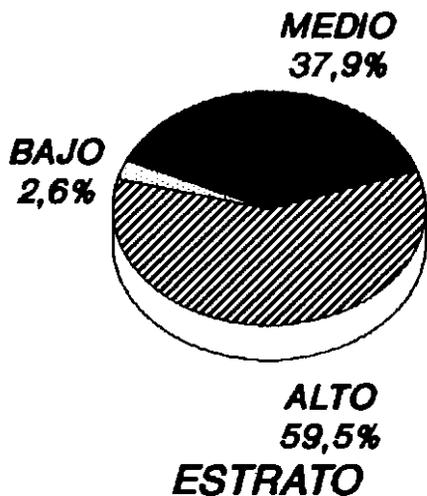
15-24
20,8%



25-44
47,5%

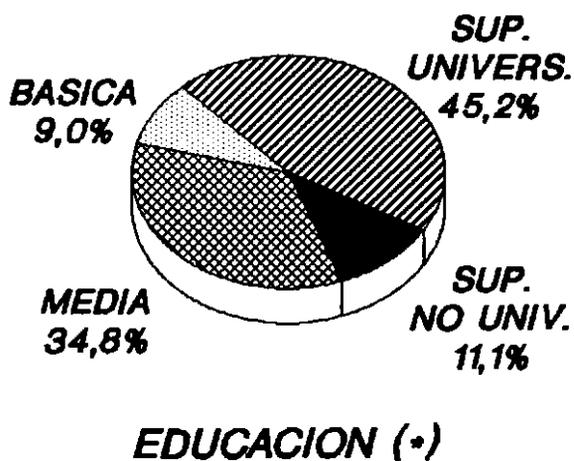
45-++
31,7%

EDAD



ALTO
59,5%

ESTRATO



EDUCACION (*)

FUENTE: ESTUDIO LECTURA DIARIOS SEARCH
FECHA : OCTUBRE '91-MARZO '92
(*) : JULIO-DICIEMBRE 1991

BIBLIOGRAFIA GENERAL

Bibliografía Introducción

- "En busca del lector perdido", de Sofíe Torey. Cuadernos de información Nº 6. Centro de Estudios de la Prensa. Facultad de letras, Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago, Chile, 1990.

- Cuadro estadístico del artículo "¿Y usted qué diario lee?". Revista Publmark, mayo de 1988, sobre la base de una estimación de ACHAP.

- Cuadro estadístico Megatec. Agosto de 1992.

- Cuadro estadístico del artículo "¿Y usted qué diario lee?". Revista Publmark, mayo de 1988, sobre la base de datos de Megatec.

- Cuadro estadístico Megatec. Primer semestre de 1992.

Bibliografía Capítulo I

- "Diagramación y remodelación de diarios", de Humberto Mewes V. CENECA. Santiago, Chile. 1987.

- "El periodismo futuro en la comunicación de masas", de Wesley S. Clark. Ediciones Troquel. Buenos Aires, Argentina. 1966.

- **Revista del Domingo**, de El Mercurio de Santiago. 4 de diciembre de 1966. Año 1, nº 1.

- Agencia BBDO. Análisis de crecimiento de revistas. Primer trimestre de 1986 y tercer trimestre de 1991.

- "¿Y usted qué diario lee?". Revista Publímark. Mayo de 1989.

- Search Marketing. Estudio de lectura de diarios. Octubre 1991- Marzo 1992.

- "Operación lector". Revista Publímark. Agosto de 1992.

Bibliografía Capítulo II

- Entrevista a Luis Alberto Ganderats, director de Revista Muy Interesante y ex redactor de Revista del Domingo.
- Entrevista a Gloria Urgelles, editora de la Revista del Domingo en Viaje.
- Entrevista a Susana Ponce de León, editora de la Revista Wikén.
- Entrevista a Héctor Espinoza, editor de la Revista del Campo.
- Entrevista a Juan Carlos Douzet, editor de la Revista del Deporte.
- Entrevista a Aura Barrenechea, editora de la Revista de Vivienda y Decoración.
- Entrevista a Helga Thieme, creadora de la Revista Ya.
- Entrevista a Rosario Guzmán Bravo, editora de la Revista Ya.
- Entrevista a María Elena Aguirre, editora de la Revista de Libros.
- Entrevista a Andrés Benítez, editor de la Revista de Economía y Negocios.
- Entrevista a Nicolás Luco, editor de la Revista Siglo XXI.

Bibliografía Capítulo III

- Entrevista a María Olga Delpiano, directora de suplementos de El Mercurio de Santiago.

- Entrevista a Verónica Rivas, coordinadora de revistas de la subgerencia de marketing y estudios de El Mercurio de Santiago.

- Entrevista a Enrique García, ex gerente comercial de El Mercurio de Santiago.

- Entrevista a Marcos Vergara, jefe de diseño de El Mercurio de Santiago.

Bibliografía Capítulo IV

- Entrevista a Luis Alberto Ganderats, director de Revista **Muy Interesante** y ex redactor de **Revista del Domingo**.
- Entrevista a Gloria Urgelles, editora de la **Revista del Domingo en Viaje**.
- Entrevista a Susana Ponce de León, editora de la **Revista Wikén**.
- Entrevista a Héctor Espinoza, editor de la **Revista del Campo**.
- Entrevista a Juan Carlos Douzet, editor de la **Revista del Deporte**.
- Entrevista a Aura Barrenechea, editora de la **Revista de Vivienda y Decoración**.
- Entrevista a Heiga Thieme, creadora de la **Revista Ya**.
- Entrevista a Rosario Guzmán Bravo, editora de la **Revista Ya**.
- Entrevista a María Elena Aguirre, editora de la **Revista de Libros**.
- Entrevista a Andrés Benítez, editor de la **Revista de Economía y Negocios**.
- Entrevista a Nicolás Luco, editor de la **Revista Siglo XXI**.

- Entrevista a María Olga Delpiano, directora de suplementos de El Mercurio de Santiago.

- Entrevista a Verónica Rivas, coordinadora de revistas de la subgerencia de marketing y estudios de El Mercurio de Santiago.

- Entrevista a Enrique García, ex gerente comercial de El Mercurio de Santiago.

- Entrevista a Marcos Vergara, jefe de diseño de El Mercurio de Santiago.

Bibliografía Capítulo V

- "Enseñanza de la comunicación social y nuevas tecnologías", de Sergio Contardo Egaña. Comunicación y Medios 7 - 8. Departamento de Ciencias y Técnicas de la Comunicación. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Chile. Santiago, 1988 - 1989.

- Enciclopedia Educativa. Lectun Editorial Sociedad Argentina. Talleres Gráficos Recalí. Buenos Aires, Argentina, enero de 1975.